

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ



**Матеріали**  
**II Міжнародної науково-практичної конференції**

**«РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-  
АДМІНІСТРУВАННЯ: НАУКОВІ ТЕЧІЇ ТА РІШЕННЯ»**

**Том I**

Київ,  
21 жовтня 2021 р.

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION**



**Abstracts of  
II International scientific-practical conference  
«ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION  
DEVELOPMENT:  
SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS»**

Tom I

Kyiv  
October 21, 2021

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. 404 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт теоретичного, методологічного та прикладного характеру щодо розкитку економічного та бізнесового середовища.

Розраховані на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

**Головний редактор:**

*Сергій Смерічевський*, д.е.н., професор, декан факультету економіки на бізнес-адміністрування;

**Заступник головного редактора:**

*Ольга Вовк*, д.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки на бізнес-адміністрування;

**Члени редакційної колегії:**

*Наталія Касьянова*, д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національного авіаційного університету;

*Оксана Чумак*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету;

*Тетяна Князєва*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

*Віра Кудлай*, к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національного авіаційного університету;

*Юлія Штик*, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету;

*Анастасія Божок*, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету (протокол № 11 від 13 жовтня 2021 року).*

Матеріали публікуються у авторській редакції, мовою оригіналу. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.

**GLOBALIZATION TRENDS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY**

**Голова секції** *Наталія Касьянова – д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки Національного авіаційного університету*  
*Kasinova Nataliia - Professor, Doctor of Economics, Head of the Department of Business Analytics and Digital Economics National Aviation University*

**Технічний секретар** *Віра Кудлай – к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки Національного авіаційного університету*  
*Vira Kudlai- Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of Business Analytics and Digital Economics National Aviation University*

**Абламська Валентина Михайлівна, ст. викладач**  
кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

**ТРЕНДИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА МАЙБУТНЄ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* В роботі розглянуто причини, що призвели до глобалізації економіки, розвитку нових бізнес-моделей. Наведено приклади глобалізації та приклади цифровізації комунікацій, які впливають на сучасну споживчу поведінку

*Ключові слова.* глобалізація економіки; еволюція користувальницької поведінки; бізнес-процеси; онлайн-освіта; usability.

Процес глобалізації економіки прискорився в останні десятиліття, коли різні ринки, зокрема: капіталу, технології та товарів, а до певної міри і праці, ставали все більш взаємопов'язаними і інтегрованими в багатопланову мережу.

Глобалізація світової економіки призвела до формування єдиного ринкового та інформаційного простору і лібералізації світової торгівлі товарів і послуг. Споживачі отримали доступ до широкого асортименту товарів і актуальної та достовірної інформації про продукти і їх ринкових характеристиках. Споживачі починають грати все більш помітну роль на ринках, диктуючи свої переваги виробникам.

Глобалізація і зростання обсягів світових ринків, а також збільшення конкуренції приводять до бажання компаній створити стійкі бізнес-моделі, менш схильні до негативних ефектів від глобалізації. Стійкість бізнес-моделей визначається ефективним використанням ресурсів: природних, матеріальних,

фінансових і інтелектуальних. Результатом трансформації є перехід до мережної взаємодії і утворенню екосистем постачальників, партнерів, споживачів і конкурентів навколо компаній.

Приклади глобалізації:

- 1/5 частина світової продукції товарів і послуг виробляється транснаціональними корпораціями. Прикладами може служити Microsoft, Oracle, Procter & Gamble, Mars, General Motors, McDonalds та інші.

- У 2007 р, вперше в історії людства, число людей, що живуть в містах, перевищило число людей, що живуть в сільській місцевості. Надалі зростання чисельності населення припадатиме в основному на міста.

- У 2020 р більш 80 млрд пристроїв були підключені до Інтернету. Вільний доступ до інформації підвищує прозорість у всіх сферах, в тому числі економіці. Бізнес буде прагнути до гіперпрозорості сутності і процесів.

- В умовах економічної і політичної глобалізації міграційні потоки збільшуються з кожним роком. Переважає трудова міграція, але третина міграційних потоків складають біженці з країн військових дій.

- Величезна кількість компаній переносить своє виробництво в Китай та інші країни, і сьогодні не обов'язково купувати товари в своїй країні. Є можливість отримати товари з будь-якої точки світу.

Інформаційно-комунікаційні технології змінюють моделі спілкування між людьми, а також між людьми і організаціями (органами влади, малим і великим бізнесом, роздрібною торгівлею, організаціями соціального профілю).

Встановлювати і підтримувати контакти стає все простіше, миттєво взаємодіяти один з одним можливо на будь-якій відстані. Поширення цифрових технологій відбувається стрімко, причому більш рівномірно, ніж розподіл доходів.

Покупці отримують інструменти для взаємодії безпосередньо, минаючи посередників. Міграція в он-лайн відбувається в сферах, які раніше були доступні тільки в оф-лайн, наприклад, державні послуги та освіту.

Люди в усьому світі стають залежними від смарт-пристроїв, таких як мобільні телефони і планшетні комп'ютери. З їх допомогою можна виконати безліч завдань в будь-якому місці і в будь-який час - від спілкування, покупки в магазині, розваги та перевірки пошти до розрахунків з банком, освіти і GPS-навігації.

Відбувається еволюція користувальницької поведінки: 10 років тому Facebook розкрив профіль людей, змінивши їх життя. Потім Instagram і Twitter закликали ділитися інформацією про себе щомиті. Сьогодні настала ера трекінгу: у скільки ми прокинулися, скільки пройшли, як погуляли з собакою і т.п. Практично весь вільний час споживачі проводять з гаджетами, які прискорюють і без того швидку життя і роблять обмін інформацією миттєвим.

Соціально-економічних трансформацій впливають на всі сфери життя, в тому числі і сферу освіти. Вимушені констатувати актуальність і важливість розробки та впровадження інноваційних підходів та методів навчання на всіх рівнях освіти, починаючи від дошкільної і завершуючи освітою для людей третього віку. [1]

Приклади цифровізації комунікацій:

- У Німеччині 37% щоденних комунікацій відбувається через цифрові девайси.

- Майже 80% споживачів по всьому світу мають смартфони.

- Активно розвивається можливість робити покупки в різних режимах: в торговій точці, через мобільний телефон, через комп'ютер.

- Одним з найважливіших каналів просування стають лідери думок в соціальних мережах. 60% споживачів кажуть, що прислухаються до рекомендацій.

- Компанії, орієнтовані на зростання, прагнуть створити можливості для навчання свого персоналу. Обсяг світового ринку онлайн-освіти в 2016 році перевищив \$ 50 млрд і за прогнозами збільшиться в 5 разів до 2022 року.

Одним з найважливіших факторів, що впливають на сучасну споживчу поведінку, є швидкий розвиток технологій. З одного боку, технології розширюють можливості споживання, відкриваючи доступ до найширшого спектру товарів і послуг. З іншого боку, розвиток технологій ускладнює наше життя і змінює її. Іноді ми перестаємо справлятися з темпами розвитку і складністю технологій і навіть потрапляємо в залежність від них. Тому так звана usability - зручність і інтуїтивна простота у використанні технологій - стає важливою споживчою вимогою.

Поточні технології містять великий потенціал для розвитку бізнесу. Надалі технології стануть доступніші, в тому числі споживачам. Технології сприймають як об'єкт підвищення ефективності, але вони також дозволяють створювати споживчий досвід, нові джерела доходу.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В. Г. Сучасні особливості викладання в умовах соціально-економічних трансформацій / Кудлай В. Г. // Креативність, підприємництво, інновації: управлінські та освітні тренди майбутнього : пр. Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 черв. 2021 р.) / Ун-т Бедфордширу [та ін.] ; [за ред.: Ярмош О. В., Дудневої Ю. Е., Нестеренко Р. О.]. – Харків : Вид-во «Точка», 2021. – С. 140–143.

2. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. К.: Видавництво “Заповіт”, 2020. 274с.

3. Mykola Kuryshenko Вплив цифрових технологій на розвиток людського і соціального капіталу в умовах діджиталізованого суспільства. Ukraine URL: <http://orcid.org/0000-0003-1756-9140> (дата звернення: 06.10.2021).

4. Дмитро Осика: Адаптація, інновація та трансформація — ось що рухає нами в досягненні цифрових цілей. Ukraine URL: <https://dtek.com/media-center/news/dmitriy-osyka-adaptatsiya-innovatsiya-i-transformatsiya---vot-cho-dvizhet-nami-v-dostizhenii-tsifrovyykh-tseley> (дата звернення: 06.10.2021).

**Bank Darina**, student  
**Supervisor – Vladyka Y. P.**,  
Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor  
National aviation university

## **DIGITALIZATION IN UKRAINE: PROBLEMS AND PERSPECTIVES**

Digitization is a process of society's transition to digital technologies that affects all spheres of public life (education, medicine, economics, television, etc.), but in the context of modernization of public administration it has one of the priority areas, because it should affect the improvement of various social sectors.

Ukraine's digital development plays an important role in accelerating the country's economic and social development, directing its economic and innovation potential to competitiveness in the international arena and increasing the efficiency of Ukrainian industry.

The goal of digitalization of Ukraine is the digital improvement of existing and creation of new sectors of the economy, the transformation of all spheres of life in Ukraine into new, more efficient and modern. Creating a modern digital space and appropriate infrastructure is beneficial for everyone: citizens, businesses and external investors. The priority of digitalization is to remove legislative, institutional, fiscal and tax barriers that hinder the development of the digital economy.

To carry out large-scale digital transformations for Ukrainian enterprises, small and medium-sized businesses and industry, it is important to create conditions and appropriate incentives - from information marketing to fiscal. Digital technologies in Ukraine should be accessible both in terms of organizational and technical access to the relevant digital infrastructure, and from a financial and economic point of view, ie by creating conditions and incentives that will encourage business to digitize. The result of such activities will be the modernization of the economy, its recovery and competitiveness.

There are a number of problems that hinder the development of digital trends in Ukraine and the transformation of the Ukrainian economy into a digital one. The most important among them are:

- inconsistency of national, regional, sectoral strategies and development programs with digital opportunities;
- low level of coverage of the country's territory by digital infrastructures;
- unequal access of citizens to digital technologies and new opportunities;
- weak state policy on incentives and incentives for the development of innovative economy;
- immature investment capital market;
- outdated training system, teaching methods, imperfect models of technology transfer and consolidation of knowledge and skills.

In addition to the problems of digitalization, there are risks. Among the risks caused by the introduction of digital technologies are:

- 1) Risks associated with the use of the Internet of Things: vulnerabilities and illegal use of technology.
- 2) Risks of using artificial intelligence, robotics, automation: increasing social isolation due to job losses, rising unemployment, social tensions, etc.

- 3) Risks associated with the use of cloud and distribution computing - dependence on the reliability of the telecommunications system; blurring of responsibility for information security and reducing the level of communication control.
- 4) Risks associated with the sustainability of the Internet.
- 5) Risks of influence on public consciousness. The development of big data technologies, the growth of network space have led to the emergence of effective developments focused on implicit data collection and covert management of group behavior of large teams.
- 6) Risks associated with increasing complexity of business models and lack of qualified personnel.

The digitalization process is important for Ukraine's economy, as it can increase the number of new jobs and achieve at least 4% additional GDP growth per year. The opening of new segments and industries will accelerate the development of industry and business. For Ukrainians, digitalization means full access to digital infrastructure and quality public and social services.

Digitization can make a significant contribution to improving health care by improving and expanding the functionality of the National Electronic Health System.

The unsatisfactory state of education cannot be corrected given the current reforms, which are reflected in the state of public opinion. Therefore, the need to digitize educational services in Ukraine as a tool to increase their cost, accessibility and quality, as well as a factor in modernizing the national economy.

In conclusion, it should be emphasized that Ukraine, having a significant human IT potential, works below its digital capabilities. The measures provided by the adopted concepts lay the foundations of the digital transformation aimed at digitizing business processes. However, accelerated digitization, in parallel with the transformation of business models, can add multimillion-dollar revenues to economic growth, additional international investment and increased international competitiveness. It is necessary to understand that today the development of digital technologies is inevitable, and it only depends on us how effective it will be and in what future we will exist.

#### The list of references:

1. Lyashenko V.I, Vyshnevsky O.S Digital modernization of Ukraine's economy as an opportunity for breakthrough development: a monograph. Kyiv: National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Industrial Economics, 2018. 145 p., 137 p.
2. Rudenko M. Tsyfrovizatsiia ekonomiky: novi mozhlyvosti ta perspektyvy [Digitizing the Economy: New Opportunities and Perspectives]. Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4191&i=10> (accessed 01 October 2021)
3. Okhrimenko I., Sovik I., Pyankova S., Lukyanova A. Digital transformation of the socioeconomic system: prospects for digitalization in society. Revista ESPACIOS. 2019. № 38. p. 26-30



**Boboshko Alyona**, student  
**Simakhova Anastasiia**, Doctor of Economic Sciences,  
Associate Professor, Professor of Department of  
Business Analytics and Digital Economy,  
National Aviation University

## **CURRENT STATE OF DIGITALIZATION IN UKRAINE: TRENDS AND RISKS**

*Annotation:* The trend of digitalization in the global dimension is obvious. This process is the basis for a new stage of "technological" race, which should result in geopolitical and geoeconomic leadership. At the same time, it is a chance for both developed and developing countries to improve their national socio-economic situation. Today, the main agenda for most countries in the world is digital transformation and the creation of a competitive digital economy.

The article considers what place Ukraine occupies in the conditions of digitalization, what trends follow digitalization and what are the main risks and advantages of digitalization development for Ukraine.

*Key words:* digitalization, digital economy, digital technologies, innovations, Internet.

The digital economy is a type of market of economic system entities in which one, several or all stages of economic processes are carried out through computer networks; one of the manifestations of economic freedom, innovation and the level of economic development [1].

Ukraine, whose economic policy is aimed at creating everyone conditions for integration into the European Union, must also take into account the outlined strategy of Europe Digital Single Market Strategy. The first step, at the state level, for the development of the digital economy was the development in 2016 of the conceptual foundations of digitalization, which are reflected in the joint project "Digital Agenda of Ukraine - 2020". The project was initiated by the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, and the project involved representatives of government agencies, leading companies in the field of digital technology, NGOs, associations, consulting groups, scientists, independent experts and others. Based on the existing project for the implementation of the digital economy in Ukraine in 2018, the Cabinet of Ministers of Ukraine approved the «Concept for the development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020» [2].

The two main documents that our state should focus on in digitization define its following goals:

- digital modernization of all spheres of life and activity of the population;
- transformation of the traditional economy into a competitive, efficient and investment-attractive one;
- availability of digital technologies;
- increase of economic indicators at the international level;
- opportunities for human resources development, innovative entrepreneurship, digital industry [2] [3].

Since the digital economy is directly connected to the Internet, the possibility of its development is directly proportional to its availability, accessibility, geographical location of the settlement, and so on. According to the American company "We Are Social" and the Canadian company "Hootsuite", which are engaged in global sociological research, and annually publish the results of digitalization in the world on various indicators according to population. Based on the reporting indicators of these companies, the state of digitalization in Ukraine is analyzed. The number of Internet users in Ukraine is

increasing every year. Percentage analysis shows that in 2019 the share of Internet users was 71% (22.96 million), 65% have the Internet at home. At the beginning of 2020, there were 19 million users in Ukraine, in 2021 the figure reached 26 million. At the same time, the penetration of social networks has increased by half: now 60% of the country's population is registered in them, while in January 2020 it was slightly more than 40%. Also, according to research, for four years in Ukraine the number of mobile users significantly exceeds the population of the country as a whole, this is due to the fact that a significant part of the population of Ukraine has several mobile devices (smartphone, tablet) [4].

Today, the world is on the verge of the widespread introduction of "fifth generation" communication technology - 5G. The new technology will make the mobile Internet faster and make it possible, for example, remote surgery. On May 17, 2019, President Petro Poroshenko signed a decree on the introduction of the 5th generation (5G) mobile communication system in Ukraine [5].

In addition, every citizen of Ukraine has their documents simply on the phone. All thanks to the new application "Diya", which is a great example of digitalization in Ukraine. Due to the Covid-19 pandemic, many people were forced to leave their jobs and work remotely at home using only a laptop or other gadget. The situation was the same with students.

So, digitalization is about comfort, but here too there are advantages and disadvantages.

So, the main risks or disadvantages of digitalization are data security, crime and terrorism, complexity, privacy concerns, social disconnect, work overload, digital media manipulation, job insecurity, plagiarism and copyright, anonymity and fake personal, over-reliance on gadgets, addictions, secondhand living, organisation and storage, depersonalise warfare etc.

**Conclusion:** Ukraine creates favorable conditions for the development of digital economic infrastructure, but there are a number of technical features that prevent the availability of means of communication for the entire population of the country and anywhere. To do this, the state economic policy should be aimed at stimulating productivity through innovation. World practice shows that technological innovations are directly related to positive economic indicators.

#### **List of references:**

1. Simakhova A. Social economy and digital development. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: Матеріали V Міжнародного науково-практичного конференції, 23–25 травня 2019 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 31.

2. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the Concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 and approval of the action plan for its implementation" dated January 17, 2018 No. 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-r/ed20180117#n23>

3. Digital Agenda of Ukraine - 2020. Conceptual principles. Priority areas, initiatives, projects of digitalization of Ukraine until 2020. / HITECH office. December 2016. 90 p. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.

4. World Economic Forum (2019), "The Global Competitiveness Report 2019-2020", URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR20172018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2019-2020.pdf> (Accessed 15 Sept 2019).

5. [Electronic resource]: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ukaz-5g/29947298.html>

**Borisenko Yuliia**

Scientific adviser – N.V Kasyanova, Doctor of Economics, Prof.  
Head of the Department of Business Analytics and Digital Economics  
National Aviation University

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF PRACTICAL APPLICATION OF SMART - CONTRACT TECHNOLOGY**

*Abstract.* The necessity of using the technology of smart contracts in the conditions of digitalization of the world economy is investigated in the work. The aim of the study is to determine the essence of a smart contract, its relationship with the digital economy, blockchain technology and legal legislation. The definition of the basic economic concepts of digital economy is given, and also the basic advantages and lacks of use of smart - contracts in the conditions of modern economy and legal legislation are defined.

*Key words.* smart contract, blockchain technology, cryptographic security, transaction, algorithm, counterparty, final beneficiary.

In the literature, a smart contract is understood differently. Most often, only the software and transactional aspects of the smart contract are taken as a basis. If we approach the concept from a legal point of view, it should be understood as a smart - contract means contracts set out by coding, which are automatically executed in accordance with the algorithms established in them. [5]. Based on the general understanding of the "contract", a smart contract should be a civil contract in electronic form and, thus, should be subject to appropriate regulation of national law.

As noted, the use of smart contracts ensures the automatic execution of agreements between the parties in exact accordance with their original intentions and allows in the same automatic mode to respond effectively to cases of breach of contract by the parties. Instead of simply relying on the honesty of our counterparties, we implement technological systems with properties that will provide the necessary guarantees even if many of our partners behave dishonestly [2].

Among the pros and cons of smart contracts, the developers include the following:

- freedom from bureaucratic procedures inherent in traditional contracts and reduction of operating costs, including for intermediaries;
- simplification of the procedure for concluding contracts and the possibility of their use regardless of the residence and location of contractors;
- ensuring security and minimizing the risks of ambiguous interpretations of contract terms or making unfair decisions;
- the ability to avoid control by the authorities over the amounts, items and final beneficiaries of certain agreements;
- reduction of transaction costs, tax evasion and anonymity, which ensures confidentiality, etc. [5]

The problem with the application of the concept of smart - contract is that they are used on the basis of distributed registry technology (blockchain). This implies the presence of a database of digital elements and assets, distributed across different geographical areas among data centers or individuals. Each of these network members has its own copy of the registry, identical to all other copies. If changes are made to the register, they are immediately reflected in the copies of all participants.

This means that the use of smart contracts is appropriate only in situations where a public database is used, changes to which are made by users themselves, without the participation of an intermediary. [7]

Among the main disadvantages of smart contracts are the following:

- anonymity of the probable fraudster - the contractor of the smart contract;
- the impossibility of using the evidence base to prove the very fact of concluding a smart contract and conducting a transaction on it;
- difficulties with recovery and compensation for other costs under the smart contract, etc.

Thus, the effective use of smart contracts without the occurrence of negative legal consequences requires their legislative regulation. But the problem is the lack of a global consolidated position on the settlement of legal relations arising from the smart contract. [3]

Also, another aspect of the implementation of smart contracts is extremely important - the use of a private key, which is used to access digital assets. If the need to use such a key in a particular case does not arise, it directly indicates that the use of a smart contract is meaningless.

The following problems of practical application of smart contracts should be singled out:

- lack of legal regulation;
- lack of binding to a particular territory and jurisdiction;
- use of cryptocurrency as a unit of account;
- problems related to the legal construction of traditional contracts as a basis for programming smart contracts;
- lack of necessary infrastructure and broad user support;
- definition of the language of programming of smart contracts. [4]

Complicating the work with smart - contracts is the fact that it is impossible to determine in which country the smart - contract was concluded. This makes it impossible for a legal body to operate, as a contract could be concluded under the laws of one state, and a lawsuit for non-compliance with the terms of the contract could be filed in another country.

But given that the contract is executed and controlled automatically, we can conclude that the contract will be executed automatically thanks to a program that has an algorithm and no jurisdiction and world government can prevent it. [1]

It is assumed that the execution of smart contracts will require some information from external sources, such as air temperature, etc.

Given the above, we currently see the following benefits of smart contracts:

1. reducing the cost of drafting and executing contracts by eliminating intermediaries;
2. simplification of contract implementation;
3. practical impossibility of unilateral change of the text of agreements;
4. unambiguous interpretation of the contract, consisting of predefined blocks of codes;
5. facilitating the creation of evidence in court or arbitration;
6. facilitating the process of execution of decisions made by the court or arbitration;
7. security of information channels and the ability to restrict access to information depending on the level of access.

Automation of processes in smart - contracts not only potentially, but already really becomes the essential help in those cases when there are risks of proper execution of the contract, and also court and arbitration decisions.

#### References

1. Insurance in the digital economy: problems and prospects. - [Electronic scientific professional publication]. - J. : MSU, 2018. - № 1. - Access mode: <https://cutt.ly/pc9QUZt>
2. Practical cases of application of blockchain - technologies in insurance in 2020. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://forinsurer.com/news/20/12/01/38816>
3. Why is a blockchain in insurance a chance for an entrepreneur? - [Electronic edition]. - Access mode: <https://cutt.ly/7c9QSAx>
4. Blockchain (new) insurance. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://cutt.ly/Kc9QKpk>
5. Internet insurance in Ukraine: problems and prospects. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://cutt.ly/Jc9hxZ6>
6. Features of insurance development in the context of the Internet. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://cutt.ly/Tc9h9mO>
7. Internet - marketing in the activities of insurance companies. - [Electronic resource]. - Access mode: <https://cutt.ly/9c9j2ce>

## **ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

*Анотація.* У даній роботі представлені результати дослідження впливу глобалізації на розвиток міжнародного бізнесу. Проаналізовано вплив процесу глобалізації на світовий експорт як частку ВВП та обсяг прямих іноземних інвестицій у виробничі фонди. Наведено фактори, що впливають на концепцію глобалізації на міжнародне ділове життя та діяльність міжнародних компаній. Метою даної роботи є визначення та аналіз впливу глобалізації на розвиток міжнародного бізнесу.

*Ключові слова:* бізнес; глобалізація; міжнародне середовище; бізнес-середовище.

Міжнародний бізнес відноситься до широкого спектру бізнес-діяльності, яка здійснюється за межами національних кордонів. На міжнародному рівні глобалізація світової економіки та відмінності між країнами розглядаються як можливості та як виклики для бізнес-середовища.

Прискорення процесів глобалізації призвело до значних змін у міжнародному бізнес-середовищі, котрі виразилися в зростаючій економічній і фінансовій взаємозалежності країн, регіонів, ринків і компаній. Однією з проблем варто вважати глобальні структурні перетворення міжнародних економічних відносин, які впливають на усі сфери суспільного життя. До основних проявів цих перетворень належать: інтенсивний розвиток науково технологічного прогресу, який чинить значний вплив на процеси інтернаціоналізації та інтеграції в контексті новітнього поділу праці; фрагментація глобального виробництва, що якісно змінює характер функціонування економічних систем, надаючи їм нові можливості та генеруючи нові ризики в умовах структурної трансформації економіки, зміна суспільної свідомості, що формує нове відношення до економічної діяльності як такої, та сприяє становленню нових стереотипів, моделей, форм взаємовідносин і зв'язків у міжнародних бізнес-процесах.[1]

Глобальні сили впливають на попит, пропозицію, ставлення компаній до глобальних проблем та міжнародну конкуренцію на ринках, що призводить до демографічних і політичних змін. Наразі будь-які зміни у світовому розкладі вплинуть на всю міжнародну ділову діяльність. Люди, які не адаптуються до цього, рано чи пізно втратять свій статус і почнуть боротися за виживання. І навпаки, компанії, які розглядають глобалізацію як засіб перетворення можливостей у стратегії своєчасного реагування на ринкові зміни, ефективніше реагують на екологічні загрози.

Концепція глобалізації стала основним чинником у міжнародному діловому житті та вплинула на міжнародний бізнес у таких сферах: посилення конкуренції з точки зору якості, вартості, ціни, адаптованості продуктів та послуг; покращення знань та технологій; збільшення можливостей для зростання за рахунок великої кількості галузей та ресурсів; підвищення рівня іноземних інвестицій; економія за рахунок ефекту масштабу; можливість більш ефективного вибору місця розташування бізнесу шляхом скорочення бар'єрів; інформація стала найціннішим фактором виробництва та її легко розповсюджувати; поява та розвиток аутсорсингу; стратегічний менеджмент, особливо маркетинг, часто виділяється; збільшилася кількість злиттів, поглинань і зареєстрованих спільних підприємств через легкість

ведення бізнесу; мультинаціональний менеджмент має потребу у розвитку навичок управління персоналом.[2]

Глобалізація впливає на всі аспекти діяльності міжнародних компаній: промисловий (поява світового ринку виробництва і широкий доступ до ряду зарубіжних продуктів), економічний (існує глобальний спільний ринок, який працює на основі свободи обміну товарів і послуг), фінансовий (поява світових фінансових ринків, спрощення доступу до зовнішнього фінансування), інформаційний (збільшення інформаційних потоків), політичний (уряди регулюють відносини між державами та гарантують можливості та права для громадян).[3]

Саме транснаціоналізація в сучасних умовах є якісно новим етапом інтернаціоналізації господарського життя, що є процесом посилення зовнішньоекономічної діяльності в результаті глобальних операцій ТНК.[4] Світова практика свідчить, що важливими чинниками трансформації міжнародного бізнес-середовища на початку XXI ст є: – швидкість, з якою економіка переймає і застосовує нові технології з метою підвищення продуктивності своїх секторів; – здатність максимально використовувати переваги інформаційних і комунікаційних технологій у виробничих процесах з метою підвищення ефективності та забезпечення інновацій, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню конкурентоспроможності.

Домінування в певних ланках виробничої мережі породжує конкуренцію між країнами за локалізацію в найкращих, пов'язаних зі створенням найбільшого обсягу доданої вартості ланках. Конкуренція ведеться шляхом підготовки кадрів, інвестицій в інфраструктуру, введення сприятливого податкового режиму, а також висунення вимог щодо розміщення на своїй території певної стадії виробничого процесу як умови допуску ТНК на свій ринок.

**Висновок.** В результаті проведеного системного дослідження можна зробити висновок, що урядам країн світу, які прагнуть покращити свою позиції в міжнародному бізнес-середовищі, потрібно запровадити інституційні інструменти, котрі необхідні для удосконалення механізму перерозподілу доходів, які формуються від експорту природних ресурсів на цілі розвитку людського капіталу, національної інноваційної системи, зміцнення (створення) інфраструктури та інститутів, які необхідні для залучення інвестицій у сферу виробництва продукції з акцентом на технологічний індустріальний бізнес і розвиток високотехнологічних виробництв. Враховуючи те, що трансформація міжнародного бізнес-середовища стає глобалізованою, актуальним є питання підтвердження оптимальної системи параметрів для економічного розвитку України за цих умов.

Використані джерела:

1. Пісна Л.Н. Трансформаційні тренди у глобальному бізнес-середовищі. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. № 23. С. 32-37.
2. Панкова Л.Н. Роль методології «Океанов» в розвитку глобального бізнес-пространства. Інновації та інвестиції. 2019. № 11. С.34-36.
3. Пирожков С.І., Сухоруков А.І. Проблеми адаптації України до глобального економічного простору. Стратегічна панорама. 2003. № 3–4. С. 98–105.
4. Рилач Н.М. Формування інноваційної парадигми: ретроспектива і сучасність. Actual problems of international relations. 2016. № 127(part I). P. 56–70.

**Васильчук Олександр Володимирович**  
Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач,  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

*Анотація.* У роботі обговорювалася необхідність економічного перетворення на цифровий формат у глобальних умовах цифрових технологій. Метою дослідження є визначення характеру цифрової економіки, її зв'язку з традиційною економікою та становлення цифрової економіки в суспільстві. Було окреслено сутність таких термінів, як «технологія Блокчейн», «Можливості цифрової інформації», «Цифровізація» та «Інформація як зброя».

*Ключові слова:* цифрова економіка; цифровізація; трансформація; виробництво; людський капітал.

«Технологія Блокчейн» – це новітня технологія та частково революційна система в сфері цифрової економіки. Її можна представити у вигляді книги з «комірками», яка присутня у кожного, та постійно оновлюється й посилається на старі сторінки. Дана система є синхронізована, та якщо хтось захоче переписати одну сторінку та обдурити інших, вона звернеться до тисяч записів у мережі та виявить невідповідність у структурі блоків. Завдяки цій технології, ми можемо знищити корупцію в усіх країнах світу, збільшити швидкість платежів між країнами, покращити банківську систему. Також, можна використовувати на великих підприємствах, аби покращити контроль над працівниками, охоронною системою та запобіганню порушення правил об'єкту.

Для захисту інформації в блокчейні використовується криптографія. Системою можна користуватись скрізь, де є інтернет, і відсутність адміністрування системи виключає можливі перерви в її роботі.

Преваги: захищеність, незалежність, розподіленість та доступність.

«Цифровізація» - це механізм (платформа), що викликає економічне зростання внаслідок зростання, підвищення ефективності та продуктивності за рахунок використання цифрових технологій. Приріст можливий тільки тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та плани щодо "цифровізації", будуть повністю інтегровані в країну, регіональні стратегії та програми розвитку. Ключова мета цього принципу - досягти "цифрової" трансформації в існуючих галузях економіки, сферах діяльності та їх нової якості та властивостей.

Які загрози цифровізація становить для розвитку суспільства та бізнесу? Вона в основному становить загрозу для економіки країни та національної безпеки. Тому безпеку можна забезпечити лише завдяки системі комплексних політичних та правових методів.

Середовище, в якому ми в ньому існуємо, проявляється, як сукупність цифрових технологій та інформації, що нас оточує, незалежно від її подання у цифровому форматі (письмовому, усному, графічному).

Масова глобальна цифровізація України викрила всі проблеми даного процесу і висунула їх на поверхню. З одного боку, сьогодні вона дійсно сприяє інтелектуалізації людської діяльності, формуючи наднаціональну структуру в національній державі для їх вивчення, але, як і будь-який інший процес, це змушує суспільство стикатися з певними небезпеками та загрозами у сфері інформації та комунікацій. Тому забезпечення безпеки інформаційно -комунікаційного середовища стало пріоритетним напрямком науково -технічної діяльності, що



вимагає великої уваги та зусиль людей, суспільства, уряду та законів до національної науки.

«Можливості цифрової інформації» та «Інформація як зброя».

Звичайно, особливо увагу слід приділити моніторингу та оцінці ефективності, результативності заходів політики економічного та соціального життя суспільства і цифровізації економіки: навичок та знань, необхідних для працевлаштування громадян, що потребує часу для їх отримання.

Не викликає сумнівів, що коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення [3].

Сьогодні великі країни світу переходять на комплексний підхід, основною метою якого є вивчення можливості цифрової трансформації державного управління та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури на основі цифрових технологій. Стратегія впровадження певних цифрових технологій сформульована з урахуванням необхідності розробки нормативно-правової бази для їх впровадження та функціонування, оскільки це включає впровадження нових концепцій та термінології в епоху електронних технологій. З точки зору безпеки, будь-який вид електронного зв'язку надзвичайно вразливий - будь-яку інформацію можна видалити з комп'ютера технічними засобами. Для цього, було створено певні захисні програми, що допоможуть запобігти втраті інформації, або важливих даних.

Вся критично важлива інфраструктура держави знаходиться під загрозою (енергетика, водопостачання, транспорт тощо). Ми вільно використовуємо в повсякденному житті цифрову інформацію, а іноді навіть неприйнятна вільно використовується інформація має всі характеристики зброї і стає засобом інформаційного протистояння в руках політичних структур, релігійних сект, терористичних організацій і навіть держави. Вільний доступ та відсутність ефективного контролю багато в чому крихкі. Сучасні сервери захищені від несанкціонованого доступу. Система дозволяє збирати інформацію, поширювати неправдиву інформацію, передавати та отримувати конфіденційні матеріали, блокувати канали або переадресовувати їх на побутовому рівні. Інформація - це з найпотрібнішого, найнеобхіднішого та найціннішого у сучасному світі, тому вона має бути найбільш захищеним ресурсом.

**Висновок:** У підведенні підсумку до вище викладеної інформації, хочу сказати, що традиційна економіка при залученні до неї сучасних методів управління та контролю має багато позитивних аспектів. І в наслідок з'являються негативні аспекти, які потрібно врегулювати на рівні країни, або навіть світу. Також ми розуміємо, що сучасний курс цифрової трансформації економіки та інформації в Україні, може бути як загрозою, так і порятунком для суспільства. Рішенням важливих питань в даному напрямку стануть «Блокчейн» та «Цифровізація».

Використані джерела:

1.Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Н. М. Краус, О. П. Голобородько, К. М. Краус.

2.Цифровізація, як нова реальність України. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realist-ukrayiny/> (дата звернення: 06.10.2021).

3. Кудлай В.Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: зб. тез доп. Міжнар. Наук.-практ. інтернет-конф. – м.Дніпро.16 квіт. 2021 р. - Дніпро: УМСФ. -2021.

## **СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ЦИФРОВІЗАЦІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

*Анотація.* Проаналізовано особливості економічного розвитку, що пов'язаний із функціонуванням інтелектуально-цифровізаційних тенденцій. Висвітлено сучасні цифрові тенденції (тренди).

*Ключові слова.* Економічний розвиток, тенденції, тренди, цифровізація, цифрові технології.

**Основні наукові результати.** В наш час цифрові технології стрімко розвиваються, створюються нові пристрої, роботехніка, відбувається цифрова трансформація у окремих галузях країни, а саме у медицині з'являється електронна реєстрація, а контроль ведення сільського господарства здійснюють через смарт-контролери та дрони, що в свою чергу безпосередньо має вплив на економіку країни.

На сьогоднішній день людство не може обійтися без цифрових технологій, адже вони використовуються всюди.

Цифровізація — це так звані цифрові технології, які застосовують в усіх сферах діяльності людей, а саме у виробництві, побуті, що являють собою фізичні системи, що мають віртуальне середовище з елементами обчислювальних компонентів.

До сучасних цифрових технологій відносять:

- кіберсистеми;
- штучний інтелект;
- безпілотні та мобільні технології;
- біометричні технології;
- технології ідентифікації;
- криптовалюта та інше [1].

Цифровізація набуває досить швидких обертів розвитку.

Цифрові тренди або тенденції — це розвиток цифрових технологій за конкретними напрямками.

На мою думку необхідно висвітлити цифрові тенденції за для того, аби проаналізувати економічний розвиток.

До світових цифрових трендів відносять:

- носимі пристрої;
- розумні будинки;
- під'єднані автомобілі;
- дрони;
- датчики;
- нанотехнології;
- аналітика великих даних та інше [3].

Також відбувається цифрова трансформація на прикладі окремих галузей. Проаналізуємо інтелектуально-цифровізаційні тенденції в Україні в сфері медицини.

З 30 січня 2018 року почала діяти лікарняна база даних eHealth, а у жовтні 2020р. увійшла у користування електронна реєстрація черги хворих. Це спричинило правильному розподілу заробітної плати лікарям за рахунок кількості зареєстрованих хворих.

Якщо говорити про сільське господарство, то для точного посіву та обробки зерна використовують комп'ютери, електронну карту посівів, за останні 10 років почали користуватися дронами за для моніторингу поля та аналізу стану рослин і ґрунтів, ідентифікування проблемних ділянок, контролю якості виконання посівів та роботи агротехніки. Дана цифровізація у сільському господарстві сприяє збільшенню обсягів урожайності, а це означає зростання продажів та експорту.

Також слід зазначити, що створення новомодної цифрової техніки призводить до все більшої кількості купівлі. А це означає, що виробники будуть платити податки в державу [2].

**Висновки.** Отже, інтелектуально-цифровізаційні технології розвиваються про, що свідчить значна кількість наявних цифрових трендів. І економіка України теж набирає розвитку. Тому для її більш стрімкого розвитку повинна бути застосована цілеспрямована державна політика, яка буде полягати у менших податках на виробництво та продаж інтелектуально-цифровізаційних технологій, безкоштовній системі освіти, що дасть змогу студентам навчитися створювати та застосовувати їх, та в свою чергу збільшить виготовлення, а отже, ВВП зростатиме.

Використані джерела:

1. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с.

2. Український інститут майбутнього. Україна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

3. Цифровізація як нова реальність України. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/>

**Вичирский Ян Аскольдович**

Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## УКРАЇНА ТА РИНОК ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ

*Анотація.* Світові тренди, ініціативи формування ринку зелених облігацій України в умовах COVID-19.

*Ключові слова.* Зелені облігації, Україна, інвестування, економіка.

Розкрито сутність і ключові характеристики зелених облігацій як дієвого фінансового інструмента для реалізації екологічно чистих проєктів в економіці. На основі аналітичного огляду особливостей розвитку ринку зелених облігацій у міжнародному просторі та європейських країнах визначено світові тренди інвестування та ряд сутнісних характеристик зелених облігацій як перспективного інвестиційного активу у довгостроковому вимірі, що приносить соціально-економічні та екологічні ефекти. Проведено аналіз основних положень формування державної політики формування ринку зелених облігацій в Україні з урахуванням очікуваних ефектів від залучення коштів у сферу енергоефективності. Визначено ризики та перспективні напрями реалізації проєкту Концепції запровадження та розвитку ринку зелених облігацій в Україні на основі зміни трендів глобального фінансового ринку у сфері інвестування.

А вже 7 вересня 2021 року Європейська Комісія оголосила про ухвалення рамкових правил для випуску так званих «зелених облігацій» на 250 млрд євро.

Як передає Укрінформ, про це повідомляється на сайті Єврокомісії. «Європейська Комісія ухвалила сьогодні, після незалежної оцінки, рамкові правила для видання «зелених облігацій», що є кроком до емісії таких облігацій на суму до 250 млрд євро. Це становить 30% від загального обсягу фінансового інструменту «Нове покоління ЄС»

Ці правила нададуть інвесторам впевненості, що фонди будуть розміщені в «зелених проєктах». Ухвалення рамкових правил робить можливим перше видання «зелених облігацій» вже у жовтні поточного року на ринкових умовах (йдеться саме про 2021 рік) «Намір ЄС видати зелені облігації на суму до 250 млрд євро на період від цього часу і до кінця 2026 року робить нас найбільшим видавцем зелених облігацій у світі. Це також є сигналом про виконання наших зобов'язань щодо надання стабільного фінансування для зусиль з відновлення ЄС», - зауважив з цього приводу Єврокомісар з питань бюджету та адміністрування Йоганнес Ган (Johannes Hahn). Європейські фінансові зобов'язання будуть поширюватися та розміщуватися серед інвесторів виключно через аукціони, проведення яких розпочалося вже 15 вересня, такі аукціони Єврокомісія буде організовувати такі аукціони кожен першу та третю середину місяця. Як повідомлялося, «Нове покоління ЄС» є тимчасовим інструментом з економічного відродження Євросоюзу обсягом близько 800 млрд євро у поточних цінах (750 млрд євро у цінах 2018 року), який буде спрямовуватися

на економічне відновлення після кризи COVID-19, а також на підвищення стійкості ЄС, його цифрової та «зеленої» трансформації.

Як передбачається, 421,5 млрд євро надаватимуться за бюджетними програмами ЄС у формі грантів, ще 385,2 млрд євро будуть доступними для країн-членів ЄС у формі кредитів. Щорічний рівень запозичень Єврокомісії в рамках цієї фінансової програми становитиме близько 150 млрд євро

**Висновки.** Доведено, що ринок зелених облігацій може сміло конкурувати із вкладеннями коштів у віртуальні активи та даватиме довгостроковий економічний ефект в процесі розвитку модернізації виробництва в національній економіці в умовах пандемії та глобальних кліматичних змін.

#### **Використані джерела:**

1. Сайт [www.problecon.com](http://www.problecon.com)
2. Сайт Українських новин [www.ukrinform.ua](http://www.ukrinform.ua)
3. Сайт [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org) (дата завершення: 07.10.2021).

**Волощук Дарія Володимирівна**  
Науковий керівник – Н.В.Касьянова, д.е.н.,  
професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ДЕТЕРМІНАНТ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* Сьогодні кожна держава своїм пріоритетним напрямком вважає розвиток цифрової економіки. Процес правильного і своєчасного розвитку цифрової економіки має істотний вплив на темпи зростання виробництва, якість життя населення, рівень послуг, що надаються, а також на діяльність державного апарату влади. Метою даного дослідження є аналіз основних характеристик процесу цифровізації і її ключових ознак, представлені основні напрямки впровадження цифрових технологій в економіці, розглянуто роль і значення основних ризиків впровадження цифрових технологій, а також способи їх попередження.

*Ключові слова:* цифровізація, глобалізація, цифрова економіка, бізнес-моделі, цифрові технології.

Динамічність та мінливість сучасного світу приводить до того, що й еволюція цифрового розвитку не стоїть на місці. Сьогодні цифрові технології впроваджуються у всіх секторах економіки і соціальної сфери, викликаючи тим самим масштабну цифрову трансформацію суспільства. Цифровізацію прийнято трактувати як процес впровадження цифрових технологій в різні сфери суспільства, називаючи ці технології новим поколінням інструментів.

Впровадження цифрових технологій в бізнес-сферу стало особливо актуальним в період пандемії Covid-19, коли попит на робочу силу почав падати через різні обмеження, що стали результатом режиму «самоізоляції». Заміна людської праці цифровими технологіями на підприємствах вже не є новим відкриттям і в майбутньому, ймовірно, така практика стане повсюдною, оскільки вона дозволяє істотно скоротити витрати організації, зменшити масштаб та можливі ризики і загрози для підприємства.

На практиці можна спостерігати ефективність впровадження таких технологій. Наприклад, в Україні понад 70% керівників промислових підприємств повідомили про впровадження в свої організації цифрових технологій, а в довгостроковій перспективі такі нововведення на підприємствах стануть новими можливостями для росту і підвищення стійкості та ефективності організації [1].

Наскрізне проникнення технологій в економічну сферу не лише вирішує безліч проблем в цій сфері, а структурно змінює світову економіку, переводячи її на наступний етап розвитку, що стає фундаментом для появи цифрової економіки, яка покликана вивести матеріальне виробництво на принципово новий рівень.

До основних ознак цифрової глобалізації належать:

- інтенсивніше зростання потоків інформації і даних, порівнюючи з потоками товарів, капіталу і робочої сили;
- зміна пріоритетів від транскордонної торгівлі товарами в сторону торгівлі цифровими товарами і послугами;
- перехід лідерства у світовій торгівлі товарами до країн, що розвиваються, при збереженні лідерства розвинених країн в торгівлі послугами;
- різке зростання транскордонної електронної торгівлі;
- вагоме доповнення транспортної інфраструктури цифровою;
- підвищення рівня глобалізації малого бізнесу;

- компенсація міжнародної безкоштовної (або за низькими цінами) торгівлі залученням масових споживачів і доходами від цифрової реклами;
- прискорення процесу запозичення технологій і розширення інноваційного ядра світу;
- становлення фінансових криптовалютних активів найважливішим драйвером у цифровому світі;
- поширення транскордонної віддаленої роботи (віртуальна міграція) і тд.

Головними питаннями, які можуть бути вирішені за допомогою підвищення рівня цифровізації в економіці є: наскрізна автоматизація усіх основних виробничо-економічних процесів, створення нових робочих місць у високотехнологічних галузях, створення поліпшеного середовища для підприємницької діяльності, поліпшення загального рівня життя населення держави.

Однією із сфер економіки і фінансів, у якій цифровізація має найбільший вплив - це ринок цінних паперів. Цифрова трансформація даного сектору вирішує найбільш важливу проблему - запобігає шахрайству і підвищує прозорість даних. Учасники ринку отримують більше інформації про операції, які здійснюються, і за допомогою підвищеного рівня захисту інформації можуть забезпечити дані від недобросовісних дій інших учасників. На даному етапі впровадженню цифровізації в фінансовий ринок сприяє безліч технологій, серед яких можна виділити наступні: SupTech, блокчейн, система віддаленої ідентифікації, RegTech.

Однак слід враховувати і можливі ризики, до яких можуть привести технології роботизації і адитивних технологій при повсюдному активному впровадженню:

- зростання безробіття серед співробітників підприємств. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є зростання та запровадження процесів перенавчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- збільшення загроз з боку кіберзлочинців. Цілком ймовірно, що інтенсивна поява і розвиток відділів інформаційної безпеки на підприємствах, а також збільшення затребуваності локальних мереж можуть стати ключовими у вирішенні цієї проблеми;
- збільшення темпів старіння техніки. Варіантом зниження негативного впливу цієї проблеми може стати перехід і використання хмарних сервісів.

З кожним днем розробляються і впроваджуються бізнес-моделі, продукти, процеси і послуги абсолютно нового формату, які стають початком нового циклу економічного зростання і прискорюють перехід до цифрової економіки, обсяг якої у 2025 р., за результатами дослідження компанії Hуawei, перевищить 23 трлн дол. США (цифрова економіка сьогодні - 17,9 трлн дол США) [2]. Для багатьох компаній створення і впровадження нових технологій стає головним механізмом швидкої адаптації до мінливих умов світових тенденцій, підвищує здатність відповідати на виклики сучасної економіки, а також приймати раціональні рішення в підходах використання обмежених ресурсів підприємств і зниження виробничих витрат.

Використані джерела:

1. Україна 2030E - Країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomik>. Дата звернення 10.10.2021.

2. Последствия перехода на цифровые технологии. Huawei Technologies Co., Ltd. и Oxford Economics, «Digital Spillover». 2020 р. URL: <https://www.huawei.com/minisite/russia/gci2018rus/huaweiGCI.html> Дата звернення: 10.10.2021.

**Горбатенко Владислав Юрійович**  
Науковий керівник-Карандюк О.Г.  
Національний авіаційний університет

## **ИНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ЦИФРОВІЗАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

*Анотація.* Розглянуті процеси глобалізації та цифровізації в розрізі останніх десятиліть. Вплив і інтегрування різноманітних ринків у більш взаємопов'язану та багатопшарову мережу. Розглянута позиція теорії та приведені практичні приклади сучасної інтелектуально-цифровізаційного розвитку економіки.

*Ключові слова.* Інформація, глобалізація, цифровізація, цифрова трансформація, технології.

Головним поштовхом до обговорення інтелектуально-цифровізаційних тенденцій вже сьогодні слугує момент, котрий назавжди змінив розуміння про структуру бізнесу, розвитку економіки та глобалізацію. Це реєстрація домену google.com. «Глобалізація - складний процес, пов'язаний зі стрімкозростаючим рухом ідей, капіталів, технологій, товарів і послуг по всьому світу, - вже привела до глибоких змін в наших суспільствах. Вона згуртувала нас як ніколи». Глобалізація і зростання конкуренції приводять до бажання компаній створити стійкі бізнес-моделі, менш схильні до негативних ефектів від них самих. Впевнена та ефективне використання ресурсів: природних, матеріальних, фінансових і інтелектуальних - визначає успішність бізнес-моделі. Трансформаційним результатом є перехід до мережевої взаємодії та утворенню екосистем постачальників, партнерів, споживачів і конкурентів навколо компаній.

Ключовим ресурсом в сучасному світі є інформація. Людство, щосекунди, генерує величезні масиви цифрових даних, які й допомагають компаніям вести доцільно бізнес. Щоб скористатися всіма можливостями доступної інформації, необхідно її акумулювати, структурувати й аналізувати. Цифрова трансформація підприємства виконується за такими технологіями, як Big Data або Artificial Intelligence (AI). Вони спрямовані на обробку потоків інформації, на підставі котрої можливо приймати рішення, адаптувати пропозиції під конкретних клієнтів і прогнозувати поведінку.

Ми підтримуємо авторів, які вважають, що коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення [1].

Максимально персованізовану взаємодію, дозволяють організувати - технології цифровізації, яким вже зараз віддає перевагу більшість споживачів. Це - цифрові канали зв'язку, омніканальність, роботизація та штучний інтелект. Всі поточні технології містять великий потенціал для розвитку бізнесу. В теорії та на практиці, технології швидко стають доступніші, в тому числі споживачам. Їх сприймають як об'єкт підвищення ефективності, та не потрібно забувати, що вони дозволяють створювати споживчий досвід, нові джерела доходу. Цифрова економіка - нова



бізнес-модель пристрою національної і світової економіки, базисом якої є інформаційні технології, інтелектуальний капітал, нематеріальні активи та інновації. Тому цифрова економіка розглядається як новий щабель еволюції бізнес-моделей устрою ринку.

Більшість країн розуміє важливість інформаційно-цифровізаційних процесів, тому цифровізація національної економіки має дуже широкі межі поширення, до уваги прийнято розглянути найбільш магістральні напрямки їх впливу, виходячи з цільових задач державних програм і проектів цифровізації соціально-економічної системи відносин, а саме: державні цифрові платформи, технологія блокчейн, штучний інтелект, тематичні маркетплейси.

Штучний інтелект (ШІ) є одним з найбільш цікавих інструментів для реалізації стратегічних цілей національних програм цифровізації економіки. ШІ має колосальний потенціал заміни рутинних людських операцій на машинне мислення. Він здатний виключити людський фактор як причину корупційних подій, помилки, суб'єктивності оцінок, тощо. Державні цифрові платформи та тематичні маркетплейси - орієнтована на розвиток цифрових каналів комунікацій населення, та бізнесу з органами державного регулювання і управління. ДІЯ, helix як один із яскравих прикладів державної цифрової платформи та маркетплейсу в Україні. Формування інтелектуального виробництва за рахунок впровадження цифрових виробничих і цифрових інформаційних технологій в головні етапи життєвого циклу продукту є новою виробничою парадигмою.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В.Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: зб. тез доп. Міжнар. Наук.-практ. інтернет-конф. – м.Дніпро.16 квіт. 2021 р. - Дніпро: УМСФ. -2021.
2. Український інститут майбутнього
3. Дудін М.Н., Шкодінській С.В. Тенденції, можливості і загрози цифровізації національної економіки в сучасних умовах. Економіка, підприємництво та право. - 2021.
4. **ЕКОНОМІКА, ПІДПРИЄМНИЦТВО І ПРАВО**  
Засновники: ТОВ "Тріумф-Регіон"
5. КОМЮНІКЕ ГЛАВ ДЕРЖАВ І УРЯДІВ КРАЇН "ГРУПИ ВОСЬМИ". 20 червня 1999 р
6. Пошук підходів до оцінки кібербезпеки цифровий трансформації хімічного комплексу (Шушунова Т.Н., Лопаткін Д.С. та ін.) Економічна безпека.
7. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства з урахуванням цифровізації економіки (Захарова Є.В., Мітякова О.І.). Питання інноваційної економіки.

**Hrabovska Anna**

Supervisor – V.E. Komandrovskaya,  
Candidate of Economic Sciences  
National Aviation University

## **INNOVATIVE-DIGITAL DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

*Abstract.* The study considers two laws of innovation and digital development, including the law of formation of a global innovation civilization and the law of global market integration of innovation and digital globalization of national economies.

*Keywords.* economic law; innovative-digital development; globalization aspect.

Today, trends in the development of innovative economy and the formation of its digital component determines the situation when market leaders are "made" not by many years of experience and access to economic resources, but the ability to adapt to new conditions and change according to new challenges. Digital technologies and innovative developments over the past decade have helped to find real valuable sources of efficiency and rapid competitive development. However, to ensure this, the country's innovation and digital economy must develop taking into account a number of important laws and patterns of gradual, systemic and purposeful development. We consider it expedient, in this context, to single out and consider two key laws of innovation and digital development - the law of formation of a global innovation civilization and the law of global market integration of innovation and digital globalization of national economies. The first of them - the law of formation of a global innovation civilization is manifested in the following three areas {Innovation strategies of countries in conditions of uneven global economic development [1].

1. Intensive formation of a new socio-technological method of production, which is based on technotronic-informational and innovative-intellectual way of global production. At the same time, the global crisis, which destabilizes the budgets of most countries, is "pushing" governments to transfer some of their powers to informal online communities, which sharply increases the disaggregation of states.

2. The economic hubs of innovation and digital technospheres today are the EU, Japan and the United States. Globalization is a process that involves three stages in the evolution of the economic system, which are caused by factors of production, investment and innovation; at the same time, it is a period of institutionalization of the world economy in a global form or a period of transition to the stage of achieving a new quality of life (primarily on an innovation-digital basis). As for digital globalization, it poses difficult challenges for countries to adapt to dynamic socio-economic modernization and reform in terms of becoming a new virtual reality. If we talk about globalization in the field of innovation is manifested primarily in the growing share of foreign funding for research in most developed and new post-industrial countries, in the growing number of research units of TNCs in favorable regions.

3. The global space of innovation and "figures" manifests itself as a new institutional and organizational format in the post-industrial period of human economic relations, designed to correct shortcomings and strengthen innovation and digital development of all countries through the institution of collective filtering of innovation and digitization of economic relations.

4. Natural innovation and digital development is aimed at both digital globality and innovation locality. Glocalization leads to the fact that innovative "globality is not a one-dimensional space, but translocality, becoming a measure of the growing convergence of the poles" of digital globalization and innovative locality. Characteristic features of innovation and digital glocalization are permeability, instantaneity, multilevel, reversibility of information and energy connections from the innovator to the planetary level. Glocalization covers large and diverse regional macrostructures (eg EU) and different interregional innovation and digital economic relations, as well as the internal structure of each macroregion and regional microstructures within national innovation and digital systems [3].

The second law of innovation and digital development of the country's economy, which needs special attention, is, in our opinion, the law of global market integration of innovation and digital globalization of national economies. Its effect, in modern conditions, is manifested in the following aspects: - there are trends that participants in innovation and digital networks and hubs from different countries can make more effective decisions than individual (institute of collective filtration) and join efforts to create together new benefits (institute of collective creation of innovations). That is, the foundations for a line economy are laid; - the common vision is constantly adjusted during mutual agreements, forming a basis for continuous generation of innovations. The emerging synergy of interaction gives the global innovation digital network and the innovation-minded community the ability to self-development and formation

Directions of institutional changes by 2025 at the mega level - in the direction of non-sovereign players (informal networks of officials, international business communities, alliances in the field of innovation) at the local level - in the direction of forming domestic innovation hubs at the global level - official international institutions in innovation and cross-border innovation macro-regions, technosphere (artificial environment of human-innovative life) "digital man"; - internationalization of innovative economies, characterized by the strengthening of the relationship and interdependence between the subjects of international economic relations in the field of innovation, "figures" and national economies or economies of all countries; - transnationalization (manifested in the growth of the number of international firms, digital enterprises working in the field of innovation and the expansion of their innovation and digital activities) [2].

The considered laws of innovation and digital development of Ukraine's economy allow us to say that today - in the digital age, the country's success depends largely on progress in building a knowledge society, and digital development plays an important role in accelerating economic and social development. Ukraine's information sphere determines its economic and innovation-digital potential, which, of course, affects all spheres of society and the country's competitiveness in the international arena in the new virtual reality.

#### List of references:

1. A Temerbek - Abstracts and abstracts of dissertations, 2021
2. In Solyar, A Burdika, S Pilipov Development of the institutional component of innovative system: valuable price- Economics. Management..., 2021.
3. KM Kraus, NM Kraus. Strategies for innovation and digital economic development information technology challenges– 2020.

**Давиденко Богдан Олегович**

Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РИЗИКИ**

*Анотація.* В роботі досліджено впровадження та розвиток цифрової економіки в Україні, проаналізовані переваги даного впровадження та його ризику. Окреслено сутність термінів «цифрова економіка», визначено, що це економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях, що базується на виробництві, продажі та постачанні продуктів через комп'ютерні мережі.

*Ключові слова.* цифрова економіка; цифровізація; штучний інтелект; розвиток; ризику; захищеність інформації; робочі місця.

Цифрова економіка — це тип економіки, де ключовими факторами та засобами виробництва є цифрові дані (бінарні, інформаційні тощо) та мережеві транзакції, а також їх використання як ресурсу, що дає змогу істотно збільшити ефективність та продуктивність діяльності та цінність для отриманих продуктів та послуг. [1, с. 1]

Цифрова трансформація (цифровізація) — це перетворення наявних аналогових (іноді електронних) продуктів, процесів та бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій.

Цифрові технології (згідно з аналітичними звітами Давоського економічного форуму): Інтернет речей, роботизація та кіберсистеми, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні технології, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн.

З 2020 року наша країна почала новий шлях у розвитку цифрової економіки - 2030е, незважаючи на те що над проектом працюють не так вже й давно, він вже приніс свої плоди - реорганізація робочих процесів, величезна кількість держ. організацій перейшли в онлайн формат. Майже в кожній сфері з'явилася можливість використання лише маючи смартфон-транспорт, медицина, супермаркети. Навіть банально, майже скрізь з'явилися онлайн черги, з приходом цифрових технологій не потрібно будувати ряди з черг, кожен отримує свій номер і певний час. Кожна сфера, кожен підприємець стемиться до того щоб автоматизувати свої робочі процесис допомогою цифрових технологій

«Цифровізація є важливою для економіки України, адже дозволить збільшити кількість нових робочих місць та досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП на рік. Відкриття нових сегментів та галузей прискорить розвиток промисловості та бізнесу. Для українців цифровізація означає повний доступ до цифрової інфраструктури та якісних державних і соціальних послуг»- висловився Михайло Федоров, міністр цифрової трансформації. [2, с. 1]

Але разом з плюсами які приносять цифровізація, приходять величезні проблеми, для одних цифрові технології - це безпека, а для інших вразливість і незахищеність. Адже деяким хакерам вдалося зламати блокчейн технології, найскладніші і безпечніші в своєму роді. Також ніхто не відміняв масові збої від людського, або природного фактору,

так як недавно впали сервера Instagram, Facebook та інших, люди втрачають на цьому величезні гроші лише через маленьку проблему яка виникла у серверному центрі. [3, с. 1]

Якщо ви підключитеся до мережі Wi-fi в незахищеному місці, зловмисники які контролюють цю мережу можуть отримати повну інформацію про вас, ваше ПІБ, місце проживання, рід діяльності. Зараз же по суті кожен додаток вимагає використання статичної геолокації і той хто отримає доступ до вашого телефону спокійно зможе відстежувати ваше переміщення.

Також цифровізація забирає робочі місця, якщо згадати наприклад торгіву мережу магазинів "Сільпо" раніше було 10-12 кас в залежності від розмірів магазину, зараз же їх скоротили до 6-8, і замінили на каси самообслуговування, по суті скоротивши від 4 до 6 осіб, при цьому найнявши одну людину для обслуговування цих кас. Так безсумнівно в інших сферах цифровізація відкриває величезні можливості і нові робочі місця, але при цьому відкриваючи в одній сфері, забирає в іншій.

Усі головні інфраструктури (енергетика, водопостачання, транспорт тощо) країни знаходяться під загрозою. Ми вільно використовуємо в повсякденному житті цифрову форму, а іноді навіть вільно використовувана інформація має всі характеристики зброї та стає засобом інформаційного протистояння в руках політичних структур, недобросовісних осіб, терористичних організацій і навіть держави. Вільний доступ та відсутність ефективного контролю є крихкими у багатьох відношеннях. Сучасна система захисту серверів від несанкціонованого доступу дозволяє видаляти інформацію, поширювати неправдиву інформацію, передавати та отримувати конфіденційні матеріали, блокувати канали або переспрямовувати їх вдома. Інформація є одним із найнеобхіднішим і найціннішим у сучасному світі. Тому вона має бути найбільш захищеним ресурсом, окрім розвитку цифрової економіки потрібно розвивати системи захисту інформації та конфіденційності даних. [4, с. 1]

**Висновки.** Цифровізація необхідна Україні, так як і її громадянам, але чим більше сфер стосується цифровізація, тим більше громадян стають уразливі перед хакерами і кібератаками, не варто забувати про навчання кібербезпеки людей які працюють в цих сферах. Однозначно цифровізація - це те до чого варто прагнути і виходити в топ лідируючих країн за інноваційними технологіями.

Використані джерела:

1. Україна 2030e — країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1> (дата звернення: 06.10.2021).
2. Міністерство та комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik> (дата звернення: 06.10.2021).
3. Цифровізація як нова реальність України. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyvrovizatsiya-yak-nova-realist-ukrayiny/> (дата звернення: 06.10.2021).

**Демиденко Валерія Олегівна**

Науковий керівник – В.Г. Кудлай, к.е.н., доцент,  
Доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ПАНДЕМІЯ ЯК СТИМУЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* В роботі досліджено сучасні світові економічні тренди під впливом пандемії. Метою дослідження є виявлення впливу COVID-19 на процес цифрової трансформації світової економіки.

*Ключові слова.* цифрова трансформація; цифровізація бізнесу; пандемія.

В умовах впроваджених карантинних заходів у більшості країн світу, призупинення роботи великої кількості підприємств та заборони фізичного контакту співробітників на об'єктах значимість цифрової економіки зростає. Отже, при високому рівні цифровізації виробництва процеси проходять автоматично з дистанційним контролем диспетчерського центру. Фірми, які прийняли цифрові рішення з початку пандемії, в майбутньому можуть мати більшу продуктивність та впевненість у виділення ресурсів або ризиків щодо цифрових можливостей. Таким чином, підприємства, які вже провели цифрову трансформацію, зазнали найменших фінансових та технологічних втрат. Такі підприємства змогли забезпечити безперервність виробництва, незважаючи на вимоги до самоізоляції для співробітників.

Коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення [1].

В організаціях, які під час кризи експериментували з новими цифровими технологіями, і серед тих, хто інвестував у цифрові технології більші капітальні витрати, ніж в інших компаніях, керівники вдвічі частіше повідомляють про зростання надходжень, ніж керівники інших підприємств. Разом із багаторічним прискоренням цифрового виробництва, криза призвела до кардинальних змін у думках керівництва щодо ролі технологій у бізнесі.

Завдяки цифровій трансформації керівництво організацій отримує можливість автоматизувати фінансовий аналіз, зокрема, збір і систематизацію економічної інформації, яка необхідна для проведення розрахунків. Також позитивну динаміку, крім виробників програмного забезпечення, показали комунікаційні компанії та роздрібна торгівля.

Цифровізація в сучасних умовах виступає структурним фактором соціально-економічної динаміки, підвищує конкурентоспроможність та ефективність у всіх секторах економіки. За оцінками, до 2030 року ріст ВВП буде більш ніж на половину пов'язаний з цифровізацією. Крім того, пандемія надала стимулюючий вплив на індустрію онлайн-торгівлі. Таким чином, роздрібна торгівля витісняється продажами через онлайн-канали.

Підвівши підсумок ми бачимо, що глобальна пандемія виступила в якості виклику для бізнесу та промисловості, повністю змінивши «правила гри». Більшість компаній та підприємств усвідомили важливість автоматизації та цифровізації виробництва та бізнес-процесів, а також впровадження гнучкої стратегії бізнесу. А для національних економік це шанс змінити свою структуру, зробити процеси державного управління більш прозорими, знизити витрати і досягти якісного зростання.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В.Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: зб. тез доп. Міжнар. Наук.-практ. інтернет-конф. – м.Дніпро.16 квіт. 2021 р. - Дніпро: УМСФ. -2021.
2. McKinsey&Company URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
3. Современные экономические тренды под влиянием пандемии URL: <https://ntk.kubstu.ru/data/mc/0075/3774.pdf>
4. Пандемия как стимул для развития цифровой экономики URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_44212001\\_47734963.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44212001_47734963.pdf)
5. Digital Transformation and Economic Growth URL: <https://dt-global.com/company/blog/april-1st-2021/digital-economy>
6. Цифрова економіка в умовах пандемії URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-usloviyah-pandemii/viewer>

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРАЦІ**

*Анотація:* Висвітлення тенденцій і закономірностей розвитку міжнародного ринку праці. Проаналізовано проблеми соціальної спрямованості розвитку ринку, дослідження сегментації ринку праці. Визначено ключові рушійні сили, які змушують працівників мігрувати.

*Ключові слова:* глобалізація, міжнародний ринок праці, сегментація, трудова еміграція, розвиток, «розрив»

**Основні наукові результати.** Визначальним чинником, що впливає на трансформацію соціально-економічної системи є глобалізація. Вона змінює принцип розвитку та формування міжнародного ринку праці. Світовий (міжнародний) ринок праці — це система відносин, що виникають між державами з приводу узгодження попиту та пропозиції світових трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального захисту.[] Глобалізація сприяла поділу міжнародного ринку на два сегменти, що розрізняються за характеристиками робочих місць і працівників з обмеженою мобільністю між ними, оскільки характеристики робочих місць у кожному із секторів не відповідають характеристикам працівників з іншого сектора.

Первинний ринок характеризується повною зайнятістю, надійністю становища працівників, високим рівнем заробітної плати та можливістю кар'єрного зросту. У порівнянні з першим, вторинний ринок об'єднує усі «непрестижно» прості роботи, з постійно повторюваними діями, що не вимагають якихось особливих навиків, адже стагнація технологій веде до відсутності стимулів для підвищення кваліфікації працівників. Звідси зменшується попит на малодосвідчену та некваліфіковану робочу силу, що певним чином призводить до «розриву» у рівнях заробітної плати, структурної загрози безробіття та «трудової міграції», що є характерним для України [1].

Україна посідає одну з лідируючих позицій за показниками трудової міграції населення, зокрема безповоротної. Основними напрямками трудової міграції з України є країни Європейського Союзу. За результатами 2014 року в ЄС працювало 51 % (602,5 тис. осіб) трудових мігрантів.

Трудова міграція — це переміщення громадян України, пов'язане з перетинанням державного кордону, з метою здійснення оплачуваної діяльності в державі перебування. Напрямами трудової міграції з України в країни ЄС були Польща, Італія та Чехія за останніх декілька років. За більш пізніми дослідженнями 2016 року лідерами серед країн реципієнтів українських мігрантів є: Польща – 40,76 %, Російська Федерація – 17,81 %, Угорщина – 10,45 %, Молдова – 7,41 %, Білорусь – 5,95 %, Словаччина – 3,23 %, Румунія – 2,94%, Туреччина – 2,31 %, Єгипет 1,51 %, Німеччина – 1771,26 %, ОАЕ – 0,59 %, Ізраїль – 0,56 %, Італія – 0,5 %, Австрія – 0,46 %, Греція – 0,46 %, інші країни – 3,84 %.



В результаті зроблених нами досліджень встановлено, що відсутність певних реформ з боку уряду та функціонування ринку праці в Україні, призвело до таких негативних наслідків, як скорочення робочих місць, збільшення самозайнятості, заниження вимог щодо якості робочої сили, зростання нелегальної трудової міграції та соціальної напруги. Визначено, що на ринку праці України нині існує певний структурний дисбаланс попиту і пропозиції. Вияв негативного впливу недоліків трудової міграції. Тому дане питання є не тільки актуальним, але й потребує більш глибоких наукових дослідженнях.

**Висновки.** Провівши аналіз вище сказаного, ми можемо запропонувати такі програмні заходи для вирішення проблем міжнародного ринку праці:

1. Забезпечення збалансованості попиту та пропозиції на ринку праці.
2. Створення кращих можливостей зайнятості на ринку праці.
3. Інвестиції в людські ресурси та розвиток неперервного навчання.
4. Сприяння підвищенню рівня професійної мобільності.
5. Удосконалення нормативно-законодавчої бази розвитку ринку праці.
6. Дотримання міжпосадових і міжгалузевих угод в оплаті праці працівників бюджетної сфери.
7. Прогнозування довгострокових запитів на робочу силу за професіями напрямками.
8. Забезпечення можливостей працівникам і компаніям адаптуватися до мінливих умов.

Використані джерела:

1. Сегментація міжнародного ринку праці та що вона значить <http://epi.cc.ua/segmentyi-ryinka-truda-23293.html>
2. Покришук В. Про сучасний стан та проблеми розвитку ринку праці в Україні //Праця і зарплата.-2008
3. В.В. Онікієнко Ринок праці та соціальний захист населення України: РЕТРОАНАЛІЗ, ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ [https://www.idss.org.ua/monografii/2013\\_rynok\\_praci\\_onikienko.pdf](https://www.idss.org.ua/monografii/2013_rynok_praci_onikienko.pdf)
4. Трудова міграція України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/761-19#Text>
5. Світовий ринок праці [https://pidru4niki.com/16790601/ekonomika/svitoviy\\_rinok\\_pratsi](https://pidru4niki.com/16790601/ekonomika/svitoviy_rinok_pratsi)

**Дзандзава Дмитро Малхазович**  
Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* В роботі досліджені глобалізаційні тренди цифрової трансформації економіки, які впливають на новітній розвиток економіки шляхом використання прогресивних технологій.

*Ключові слова.* Глобалізація, магнітна комутаційна технологія, 5G, хмара, штучний інтелект(ШІ).

У всьому світі узятий курс на цифрову трансформацію бізнесу і побудову цифрової економіки. У 2017 році цифрова революція увійшла у вирішальну фазу. Половина жителів землі вже підключені до Інтернету, до 2025 року 25% операційних завдань будуть виконувати роботи. Вміння бачити нові тренди і змінюватися в режимі реального часу забезпечує конкурентоспроможність і успішність в цифровій економіці.

Глобалізація світової економіки призвела до формування єдиного ринкового та інформаційного простору і лібералізації світової торгівлі товарів і послуг. Споживачі отримали доступ до широкого асортименту товарів і актуальної та достовірної інформації про продукти і їх ринкові характеристики. Споживачі починають грати все більш помітну роль на ринках, диктуючи свої вподобання виробникам. Результатом трансформації є перехід до мережевій взаємодії і утворенню екосистем постачальників, партнерів, споживачів і конкурентів навколо компанії.

Потрібно зазначити, що посилення турбулентних умов розвитку економіки в зв'язку з пандемією COVID-19 мають численні негативні наслідки в усіх сферах соціально-економічного життя суспільства. Дослідження експертів свідчать, що особливо гостро криза, викликана пандемією COVID-19, вплинула на малий і середній бізнес (МСБ). [1]

Одним з найважливіших факторів, що впливають на сучасну поведінку споживача, є швидкий розвиток технологій. Поточні технології містять великий потенціал для розвитку бізнесу. Надалі технології стануть доступніші, в тому числі споживачам. Технології сприймають як об'єкт підвищення ефективності, але вони також дозволяють створювати споживчий досвід, нові джерела доходу.

Наприклад: оплатити свої покупки зараз можна телефоном. Технології «Apple Pay», «Android Pay» і «LG Pay» полегшили життя споживачів і зробили транзакції на основі магнітної комутаційної технології доступними кожному.

Також ключовими елементами для побудови цифрової економіки є технології 5G, штучного інтелекту та хмара зберігання і обслуговування даних.

5G забезпечує швидшу цифровізацію, яка змінює життя людей і суспільства і привносить абсолютно новий досвід. 2019 рік ознаменувався початком комерційного використання 5G, 2020 року старт прискореного розвитку. За останні 2 роки число комерційних мереж 5G збільшилася в 140 разів, а користувачів 5G по всьому світу стало в 300 разів більше. Цифрові додатки, підтримувані 5G, розширяють доступ до державних послуг і соціального забезпечення. Підключення принесе більше інформації і можливості організації освітнього процесу для всіх. Нові можливості для бізнесу в різних галузях промисловості сприятимуть

зростанню інвестицій і зайнятості за рахунок появи більш високопродуктивних робочих місць. Розширюючи використання нових технологій, 5G допоможе досягти довгострокових цілей скорочення викидів вуглекислого газу і більшого збереження природних ресурсів.

Друга з технологій - штучний інтелект (ШІ), який може глибоко інтегруватися з галузевими новинками дуже швидко, прискорюючи темпи розвитку. Штучний інтелект - це наукові знання і технологія створення інтелектуальних машин, програм, сервісів, додатків та ін. AI дає техніці можливість виконувати функції, які вважаються прерогативою людини. Створення штучного інтелекту покликане оптимізувати діяльність компанії, відкрити раніше недоступні горизонти, скоротити витрати, створити конкурентну перевагу і дати людям займатися творчою діяльністю, а не рутинною. ШІ не тільки надає системи підтримки прийняття рішення, але і сам став частиною основних бізнес-процесів у виробництві.

Третя технологія - хмара, яке забезпечує повсюдне обчислення. Інформаційна хмара — це накопичення цифрових даних, що зберігаються на серверах по всьому світу. Завдяки хмарі, доступ до даних можна отримати з будь якого місця та пристрою. Замість того, щоб зберігати всю інформацію на кожному пристрої, хмара зберігає дані в єдиному місці, доступному для всіх, кому дозволено бачити інформацію. Перехід в хмару - важлива ознака цифрової трансформації. Автономна, безпечна і надійна хмара є основою цифрового суверенітету і цифрової інтенсифікації будь-якої країни. Країни приділяють все більше уваги захисту і розвитку суверенітету даних, а також конкурують і реконструюють правила, засновані на хмарі і ШІ. Уряди країн приймають закони і розробляють правила для захисту цифрового суверенітету. Це новий чинник соціального розвитку та економічного зростання. Збільшення використання фіксованого широкосмугового зв'язку на 10% призведе до збільшення ВВП на 1,3%, збільшення зайнятості на 2-3%, підвищення ефективності виробництва на 5-10%, скорочення викидів на 5% і підвищенню ефективності інновацій в 15 разів.

**Висновки.** Більше застосування глобалізаційних цифрових технологій в традиційних галузях промисловості призведе до підвищення продуктивності і ефективності, що стане додатковою цінністю промислової цифровізації. Цифрова індустрія сприятиме цифровізації традиційних галузей і росту економіки країн.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В. Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали Міжнар наук.-практ. інтернет-конф., 16 квіт. 2021 р. Дніпро, 2021. С. 259-261.
2. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства : монографія / За ред. Пантелєєвої Н.М. Черкаси: ПП Чабаненко Ю.А., 2018. 441 с. С. 275-298.
3. Глобальні трансформації і стратегії розвитку: Монографія. Белорус О., Лукьяненко Д. и др. К.: Орияне, 2012. 424с.
4. Ольшанська О.В. Наукові засади визначення сутності регіону як суб'єкта господарювання та управління. Актуальні проблеми економіки. Київ: НАУ, 2011. №12. С. 100–108.
5. Форд М. Роботи наступають: Развитие технологий и будущее без работы. Пер. с англ. : Альпина нон-фикшн, 2016. 430 с.

**Долгова Людмила Іванівна**, к. е. н., доцент  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
**Дорошук Руслана Ігорівна**, студентка  
Національний авіаційний університет

## **«ЗЕЛЕНА» ЕКОНОМІКА ЯК НОВИЙ ГЛОБАЛЬНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

*Анотація.* досліджено проблеми та перспективи становлення «зеленої» економіки як сучасного напрямку сталого розвитку.

*Ключові слова.* «зелена» економіка, глобалізація, національна економіка, зелені інвестиції, сталий розвиток.

Останнім часом все більша увага зосереджується на збереженні навколишнього середовища. Зростає необхідність зміни підходів до використання природних ресурсів. Перехід до «зеленої економіки» дає можливість ефективного використання наявних природних багатств на основі міжрегіональної і транснаціональної кооперації та взаємної компенсації завданих збитків.

В результаті загострення економічних, соціальних та екологічних проблем в загальному масштабі світ переживає глибоку катастрофу, яка потребує створення нового глобального напрямку, який би сприяв передусім, підвищенню добробуту усього населення планети. У 1992 році був проведений Саміт Землі в Ріо-де-Жанейро, на якому було зазначено, що життєво важливою для подальшого розвитку людства є створення концепції «зеленої» економіки. (1) Згідно з визначенням ЮНЕМ [2, с. 2], «зелена» економіка – це економіка, яка призводить до підвищення добробуту людей і зміцнення соціальної справедливості за одночасного істотного зниження ризиків для довкілля та дефіциту екологічних ресурсів. (1) При цьому концепція «зеленої економіки» не замінює собою концепції сталого розвитку, однак досягнення стійкості значною мірою визначаються правильністю розвитку економіки. Поняття «зелена економіка» розглядається в контексті зниження викидів вуглецевих сполук, підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів, формування системи відповідності інтересам суспільства [11]. (2)

Зниження антропогенного впливу на навколишнє середовище можливе завдяки використанню ресурсозберігаючих технологій і технологій відтворення природних ресурсів в цілях сталого розвитку, екологізації економіки і розбудови «зеленої» економіки.

Ключовим інструментом сталого розвитку є «зелені інвестиції». Використання цього інструменту дасть змогу прискорити екологізацію виробництва, покращити екологічну ситуацію, забезпечити раціональне використання природних ресурсів. [12].

Якщо розглядаючи концепцію «зелена економіка» з точки зору необхідності для урядів та підприємницького сектору можна сказати, що вона дає можливість розробити збалансований шлях для розвитку інвестиційного сектору природного капіталу. Тут мається на увазі те, що збільшиться частка відповідної території, зросте рівень захисту лісової площі, вирішиться проблема енергетичної сфери та збільшиться рівень забезпечення чистими продуктами харчування з точки зору екології, а також багато інших факторів корисних для життя [2, с. 2].

«Зелена економіка» допомагає гармонійно поєднати потреби суспільства в економічному напрямку разом з потребами у постійному відновленні та збереженні навколишнього середовища.

Розглядаючи «зелену економіку» як сучасний напрям сталого розвитку хочеться зупинитись саме на поєднанні цих складових: їх взаємодія не полягає у заміні один одного, проте на сьогоднішній день щоб досягти стійкості в першу чергу потрібно створити правильну економіку, яка була б корисною для життя [3].

Метою «зеленої економіки» є сформулювати дієве середовище, щоб сприяти прогресу у економічно-соціальному напрямку. Основою для цього є мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище та ефективне використання природного ресурсу, зберігаючи при цьому гідний рівень життя суспільства. Таку мету можна реалізувати шляхом виконання наступних цілей:

- захищаючи, зберігаючи, відтворюючи природні ресурси і недопускаючи безповоротну втрату біологічного різноманіття через мінімізацію негативного антропогенного впливу на природу, зберігаючи та відтворюючи зелені насадження, забезпечуючи цілісність екосистеми, підвищуючи якість природного ресурсу тощо;

- підвищуючи ресурсоефективність (збільшуючи продуктивність залучення до господарського обігу природного ресурсу і зменшуючи обсяг відходів шляхом впровадження замкнутого циклу виробництва та в максимальному масштабі повної утилізації відходів), переорієнтовуючись переважно на використання відновлювального ресурсу [2];

- економічний розвиток провадити основуючись на структурній зміні, яка призведе до збільшення важливості і ваги «зеленого» сектору та відповідно скорочуючи «коричневий»;

- забезпечувати соціальний прогрес «зеленого» сегменту економіки – створювати «зелені» робочі місця, сприяти зростанню доходів суспільства, які отримуються шляхом зайнятості його у «зеленому» секторі економіки, підвищувати якість товарів та послуг через надходження до ринку «зелених» товарів тощо [3].

За сьогоднішніх умов життя та розвитку суспільства сталий розвиток – це найнадійніша, найперспективніша концепція розвитку людства. Проте її впровадження, перехід до такого розвитку в усіх сферах є дещо проблематичний – адже людство звикло витрачати природний ресурс, а важливо діяти навпаки [1]. Саме «зелена економіка» є запорукою сталого розвитку, адже вона є головний і найнадійнішим інструментом для країн, які слідують сталому розвитку, і тут важливо, щоб уряди дотримувались основних її принципів: поетапно відновлювати природну екосистему і тим самим забезпечити економічно-соціальну ефективність, стійкість для природи.

Використані джерела:

1. Боровик Ю. Т., Слагін Ю. В., Полякова О. М. Зелена економіка: сутність, принципи, перспективи для України. Вісник економіки транспорту і промисловості № 69, 2020.
2. "Зелені" інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст / Видання серії "Бібліотека Центру Разумкова" URL: [http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019\\_ZELEN\\_INVEST.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf)
3. Сухорукова Т. Г. Перспективи розвитку зеленої економіки в Україні Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 115-123.

**Дячков Артем Сергійович**

Науковий керівник – В.Г. Кудлай, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ВПЛИВ COVID-19 НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* В роботі досліджено вплив коронавірусу та карантинних заходів на цифровізацію економіки у світі. Окреслено сутність термінів «цифрова економіка», «covid-19» та висловлена власна думка автора.

*Ключові слова.* цифрова економіка; світова економіка; коронавірус; криза; пандемія; цифровізація; зайнятість населення.

Цифрова економіка – це економічна діяльність, яка відбувається із застосуванням цифрових і обчислювальних технологій (ІКТ) на базі ІТ-інфраструктури та систем зв'язку, пов'язана з електронним бізнесом і електронною комерцією і вироблених ними цифровими товарами і послугами. Розрахунки за послуги і товари цифрової економіки здійснюються найчастіше цифровою валютою (електронними грошима). [1].

Слід зазначити, що в майбутньому саме інтелектуальні продукти, інформаційна, а не матеріальна сфера економіки будуть генерувати все більший обсяг прибутку і робочих місць. [2]

Зараз світова економіка поринає, можливо, у найгіршу з часів Другої світової війни рецесію. Ще до коронавірусу зі світовою економікою вже були певні проблеми. Обмеження міжнародної торгівлі, митний протекціонізм, криза з цінами на нафту - все це зробило свій внесок у виникнення тієї ситуації, в якій ми опинились.

З появою коронавірусу швидкість цифровізації економіки зросла в 10 разів. Для прикладу можна представити запитання і кілька варіантів відповіді. Питання сформульоване так: «Хто зараз очолює в вашій компанії цифровізацію?». Пропонують такі варіанти відповідей:

- а) генеральний директор;
- б) директор з інформаційних технологій;
- в) коронавірус.

Досить тривалий час було багато розмов про цифровізацію, про віддалену роботу, дистанційну освіту, телемедицину. І зараз пандемія коронавірусу залишає нас без вибору. Ми змушені пристосовуватись. Але потрібно розуміти, що ситуація, яку ми зараз переживаємо, може змінити наше майбутнє фундаментально.

Що ж таке коронавірус (covid-19)? Коронавіруси - це велика родина вірусів, які викликають захворювання, починаючи від звичайної застуди до більш важких захворювань. COVID-19 - це інфекційне захворювання, спричинене останнім виявленим коронавірусом (SARS-CoV-2). [3]

Я вважаю, що пандемія негативно вплине на зайнятість населення, при цьому зросте рівень безробіття, а отже можливе економічний занепад багатьох країн світу. Проте всі ці зміни в подальшому зроблять людство сильніше і розумніше.

Мені здається, вплив сьогоднішніх подій на суспільство можна порівняти з наслідками криз в Україні 1998, 2008, та 2014 років. Один історик написав у статті: «Які були наслідки криз в Україні?» І сам відповів: «Поки що рано судити». Я згідний з ним, поки що рано судити про довгострокові наслідки сьогоднішньої кризи, які залишаться з нами. Втім, я вважаю, що людство отримає максимально можливу вигоду з кризи. А саме позитивно вплине на всі джерела креативних ідей, можливо, стане каталізатором світу і вільної торгівлі по всій земній кулі. У минулому людей могли звинуватити в речах, які пов'язанні з їхньою національністю, віросповіданням або країною, з якої вони походять. Але для вірусу різниці немає - він до всіх ставиться однаково. Сподіваюсь, він створить таку ж модель мислення у деяких лідерів держав.

#### Використані джерела:

1. Цифрова економіка. Презентація спеціальності. URL: <https://web.kpi.kharkov.ua/ekmm/tsyfrova-ekonomika/> (дата звернення: 07.10.2021)
2. Кудлай В.Г. Виклики та напрямки модернізації бізнес-освіти // Інновації в бізнес-освіті [Електронний ресурс] : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. ; 22-23 травня 2019 р., м. Київ. — К. : КНЕУ, 2019. — 230 [1] .- С.44-47.
3. Коронавірус. Загальна інформація. URL: <https://www.pfizermed.com.ua/public/covid19-first> (дата звернення: 07.10.2021)
4. Вплив COVID-19 на економіку і суспільство країни: Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України . URL: <https://www.unicef.org/ukraine/media/12916/file/Concensus%20Forecast%20>

**Жаворонков Володимир Олександрович**  
кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ**

*Анотація.* Дано визначення та характеристика промислових революцій. Зроблено порівняння ключових процесів третьої та четвертої промислових революцій. Названо бізнес-моделі діяльності компаній у форматі Четвертої промислової революції

*Ключові слова:* цифрова революція, промисловість, автоматизація, моделі розвитку, бізнес-модель.

Перетворення промисловості в особливу сферу суспільної праці в багатьох країнах пов'язане з поетапною заміною праці людини технічними засобами. Розвиток промисловості зумовив зміну всієї структури суспільства, посилив темпи урбанізації.

**Промислова революція** здійснює перехід до нового технологічного способу виробництва, тобто застосування у виробництві принципово нового комплексу знарядь праці. У ході історії промислових революцій відбувається заміна працівника техніко-технологічними механізмами. Тому виокремлюють таку типологію технологічних способів виробництва: інструменталізація, механізація, автоматизація і комп'ютеризація, зміна яких лежить в основі промислових революцій [1].

«Цифрова революція» – це **третьа промислова революція**, в якій відбувся перехід у всіх сферах суспільного виробництва до використання інформаційно-комунікаційних технологій. У межах даної революції відбувалося: зміщення центру прибутку від етапів виробництва до розроблення та дизайну; скорочення робітників, безпосередньо зайнятих у виробництві [2].

**Четверта промислова революція** має такі риси, як автономія (самокеровані транспортні засоби, дрони, дослідження космосу, блокчейн), гіпервзаємопов'язаність (Інтернет речей, соціальні медіа, технології переносної електроніки), адаптивність (прикладні обчислення, віртуальна/доповнена реальність, 3D-друк), масштаб за попитом (хмарні обчислення, повсюдний мобільний пошук, потокова мультимедіа), відновлюваність ресурсів (чиста енергія, розумні міста, електричні транспортні засоби, віртуальна торгівля) 3].

Четверта промислова революція означає все більшу автоматизацію абсолютно всіх процесів та етапів виробництва: від цифрового проєктування виробу, створення його віртуальної копії – до віддаленого налаштування обладнання на заводі відповідно до технічних вимог для випуску цього конкретного "розумного" продукту. Виробник в автоматизованому режимі замовляє необхідні компоненти в потрібній кількості, контролює їхню поставку, має можливість відслідковувати шлях готового продукту від складу на фабриці та магазину до кінцевого клієнта.



Експерти бізнес-школи при Пенсільванському університеті сфокусували свою дослідницьку увагу саме на бізнес-рівні у напрямі нових бізнес-моделей діяльності компаній, виокремивши 4 ключові моделі розвитку (табл. 1) [4]. Бізнес-модель, що орієнтована на мережі, є новітнім форматом діяльності компаній у сучасній економіці (табл. 2) [5].

Таблиця 1

Ключові процеси Третьої та Четвертої промислових революцій

Індустріальні революції	Трансформаційні модифікації	Характерні риси трансформаційних модифікацій	Ключові процеси
Третя індустріальна революція	Перша трансформаційна модифікація	Революція програмного забезпечення, початок технологічної глобалізації	Зародження окремих цифрових технологій
	Друга трансформаційна модифікація	Діджиталізація фізичних речей – утвердження формату «Інтернет речей»	Об'єднання цифрового світу і світу фізичних речей
	Третя трансформаційна модифікація	Персональні, інтерактивні технології	Об'єднання цифрового світу, світу фізичних речей та світу особистості
Четверта індустріальна революція	Четверта трансформаційна модифікація	Конвергенція фізичного, цифрового розвитку та світу людини (злиття людини і технологій у форматі кіберфізичних систем)	Злиття світу особистості та інших цифрових технологій

Таблиця 2

Бізнес-моделі діяльності компаній у форматі Четвертої промислової революції

Бізнес-модель	Формат капіталу	Приклади компаній
Бізнес-модель орієнтована на реалізацію фізичних товарів	Компанії створюють, продають та здають в оренду фізичні продукти, діяльність компаній ґрунтується на фізичному капіталі	“Ford”, “Walmart”, “Exxon”, “Boeing”
Бізнес-модель орієнтована на надання послуг	Компанії надають цінність кваліфікованому персоналу, діяльність компаній ґрунтується на людському капіталі	“Humana”, “Accenture”, “JP Morgan Chase”
Бізнес-модель орієнтована на реалізацію технологій	Компанії надають цінність через реалізацію інноваційних ідей у форматі інтелектуальної власності, діяльність компаній ґрунтується на інтелектуальному капіталі	“Microsoft”, “Oracle”, “Medtronic”, “Pfizer”
Бізнес-модель орієнтована на мережі	Компанії надають цінність через формування бізнес-відносин у форматі платформ, діяльність компаній ґрунтується на мережевому капіталі	“eBay”, “Uber”, “Visa”, “TripAdvisor”

Така модель має більші темпи зростання, прибутку та значну вартісну оцінку порівняно з іншими зазначеними бізнес-моделями, проте в той же час

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. імплементація такої моделі вимагає реалізації новітніх, нетрадиційних підходів, процесів, продуктів та технологій у діяльність компанії, що ставить нові умови щодо лідерства та управління.

### **Висновки**

Четверта промислова революція відображає нову парадигму глобального інноваційно-технологічного розвитку, орієнтуючись на сучасний формат виробництва – Індустрію 4.0, що передбачає реалізацію не просто автоматичних процесів, а складних самостійно керованих (автономних) виробничих процесів на основі кіберфізичних технологій. Вона охоплює значну кількість соціально-економічних, політичних та культурних питань, які мають бути вирішені на рівні окремої особистості, на рівні бізнес-діяльності, національному та міжнародному рівнях.

### **Використані джерела:**

1. Davis N. 5 ways of understanding the Fourth Industrial Revolution / N. Davis // World Economic Forum. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/agenda/2015/11/5-ways-of-understanding-the-fourth-industrial-revolution>
2. Рифкин Дж. Третья промышленная революция: Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Дж. Рифкин. – пер. с англ. – М.: Альпина нонфикшн, 2014. – 410 с.
3. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond / K. Schwab // WEF. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>.
4. This is the business model needed to master the Fourth Industrial Revolution // Knowledge@Wharton. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/this-is-the-business-model-needed-to-master-the-fourth-industrial-revolution>
5. Zhavoronkova G. Innovative business development and the start-up ecosystem in the era of the industrial revolution / Zhavoronkova G., Zhavoronkov V., Nagieva V. // Science. Business. Society. – Vol. 1. 2021. – P. 32-36.

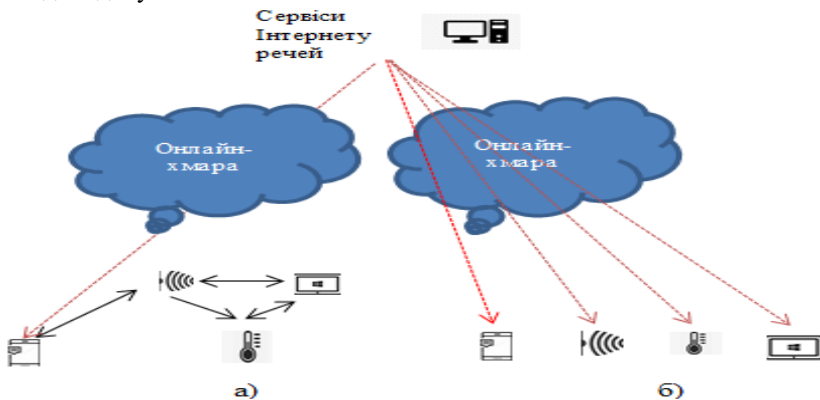
**Загурський Олег Миколайович**  
Національний університет біоресурсів і  
природокористування України

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПАКУВАЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ

*Анотація.* Постійно зростаюча торгівля швидкопсувними харчовими продуктами, на яку впливають різні негативні фактори у вигляді тимчасових затримок і температурних відхилень, вимагає жорсткого контролю якості. А оскільки взаємні впливи цих факторів можуть серйозно знизити якість швидкопсувних продуктів важливого значення набуває їх постійний моніторинг.

*Ключові слова.* інтелектуальні пакувальні системи, інтернет речей, інформація, температурний режим, швидкопсувні харчові продукти.

В останні роки просування в технологіях Інтернету речей, таких як радіочастотна ідентифікація (RFID), сенсорна технологія, модулі зв'язку, мікропроцесори та спеціальні датчики, розширило і сам спектр застосування Інтернету речей. Особливо яскраво проявляється дана тенденція в застосуванні сенсорної технології, яка може використовуватися для інтелектуального контролю над температурою і вологістю під час транспортування продуктів. Наприклад, компанія може контролювати температуру своїх продуктів і відстежувати їх по всьому ланцюгу постачання, замість традиційного підходу, при якому основні процеси виконуються окремо за допомогою реєстратора температури, сканера штрих - кодів і документів.



а) збір температурних даних; б) критерії критичних контрольних точок.

Рис.1 Схема організації відстеження процесу перевезення вантажу з використанням технології IoT

Такі технології, як RFID-мітки, дозволять контролювати час закінчення термінів придатності продукту як на великих виробничих сховищах, так і в процесі транспортування [4]. Слід відзначити, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ICT) постійно змінює прилади, що застосовуються у IoT, так на зміну

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. датчикам приходять бирки радіочастотної ідентифікації тварин і харчової продукції (RFID), виконавчі механізми та навіть інтелектуальне пакування (IP) [2].

Розглядаючи осатаній прилад, зазначаємо, що пакування для харчових продуктів відіграє дуже важливу роль, як для збереження якості продукту так і для забезпечення його безпеки для споживача.

Традиційне пакування переважно виконує лише першу функцію та призначене лише для захисту харчових продуктів від змін навколишнього середовища, таких як, температура, вологість, світло, газові викиди або мікроби.

Активні пакувальні системи (APS) містять спеціальні добавки (абсорбери газів і вологи, ароматизатори, антимікробні, ферментні препарати тощо), які мають інтерактивний зв'язок між упакованими в них харчовими продуктами та середовищем пакування, щоб регулювати мікробіологічний баланс всередині та забезпечити захист і продовження терміну зберігання продуктів. За допомогою активних компонентів APS захищає упаковані харчові продукти вивільнюючи або поглинаючи необхідні речовини в/з продукту. Вони сприяють поліпшенню товарного вигляду та збереженню органолептичних властивостей харчових продуктів, тобто ознак, що впливають на органи чуття людини.

Інтелектуальні (розумні) пакувальні системи (IPS) на відміну від APS, не містить активних компонентів, але вони мають інтелектуальні пристрої, які «спілкуються» з спостерігачами або споживачами щодо якості поточного стану харчових продуктів[1].

Інтелектуальні (розумні) пакувальні пристрої поділяються на два типи. Перший тип це носії даних, такі як етикетки зі штрих-кодами та теги ідентифікації радіочастот (RFID). До другого типу відносяться пакетні індикатори, що використовуються для моніторингу навколишнього середовища (індикатори часу, температури та показники газу тощо). Такі системи аналізують вплив навколишнього середовища на стан продукту та інформують про цей стан споживача. Наприклад, пиво може повідомити про свою температуру кольором етикетки.

Таким чином споживач отримує відомості про закінчення терміну придатності товару або невідповідність вимогам умов його зберігання чи транспортування. Крім того споживачі використовуючи смартфони можуть отримати й більш детальну інформацію з пакування, яка вже вказана на ньому (наприклад, про інгредієнти, алергени чи харчову цінність продукту), а також інформацію про якість продукту, його свіжість, походження або про те чи застосовувалися пестициди при його виробництві. Окрім споживачів, роздрібні ритейлери теж можуть отримати ефект від цієї системи, прогнозуючи термін придатності продуктів і порівнюючи його з реальним терміном придатності, щоб покращити свою логістику.

В подальшому очікується стрімке зростання IoT у напрямі розвитку бездротових сенсорних мереж для збору контекстуальних даних. Наприклад, таких, як кришка Coach2O, що допомагає споживачам відслідковувати рівень споживання ними води та ставити цілі щодо її споживання за допомогою супутнього додатку, ґрунтуючись на їх унікальних перевагах і вимогах до здоров'я. Згідно досліджень Mordor Intelligence лише ринок інтелектуальної упаковки до 2023-го року сягне 42,75 млрд. дол., при цьому середньорічний темп зростання протягом прогнозованого періоду 2018-2023 років складе 4,15%. [3].

**Висновки:** Сьогодні через відсутність стандартизованих протоколів зв'язку, дані отримані пристроями IoT важко інтерпретувати, передавати та обмінюватися ними. У майбутньому коли все більше і більше пристроїв IoT будуть дотримуватися керівних принципів чесної торгівлі (FAIR) настане можливість Інтернету даних і послугам, що допомагають даним та алгоритмам, стати доступними для спільного використання всіма учасниками транспортно-логістичних систем постачань швидкопсувних харчових продуктів.

#### Використані джерела:

1. Biji K. B., Ravishankar C. N., Mohan C. O., Gopal T. K. S. "Smart packaging systems for food applications: a review," J Food Sci Technol, 2015. vol. 52, 6125-6135.
2. Fang, Z., Zhao Y., Warner, R. Johnson, S. Active and intelligent packaging in meat industry. Trends in Food Science and Technology. 2017. 60-71.
3. Worldwide Markets for Smart Packaging 2018-2023 – Oxygen Scavenger Technology Expected to Lead the Market. URL. <https://www.financialbuzz.com/worldwide-markets-for-smart-packaging-oxygen-scavenger-technology-expected-to-lead-the-market-1266026/>
4. Zagurskiy O., Titova L. [Problems and Prospects of Blockchain Technology Usage in Supply Chains](#) Journal of Automation and Information Sciences, 2019. Volume 11. 63-74.

**Заць Володимир**

Науковий керівник – Мельник А.О., д.е.н., професор  
Київський національний університет технологій і дизайну

## **ЕКСПОРТНО-КРЕДИТНІ АГЕНТСТВА В СИСТЕМІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ**

*Анотація.* Розглянуто сучасні форми стимулювання експортно-імпоротної діяльності, які використовуються в США і одночасно слугують інструментами залучення інвестицій у діяльність підприємств, що здійснюють експортно-імпортні операції. Досвід провідних країн світу можна адаптувати під вітчизняні реалії і активізувати зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних підприємств.

*Ключові слова:* експорт, імпорт, інвестиції, страхові агентства, зовнішньоекономічна діяльність.

Рівень залучення іноземних інвестицій, і як наслідок наявність достатньої кількості фінансових ресурсів є необхідною умовою успішного розвитку економіки країни.

Залучення іноземних інвестицій в економіку країни сприяє покращенню стану матеріально-технічної бази, підвищенню ефективності виробництв, забезпеченню конкурентоспроможності товарів, робіт та послуг, впровадженню інноваційних технологій та нарощуванню експортного потенціалу.

Створення сприятливого середовища для залучення іноземних інвестицій потребує участі відповідних державних та приватних інституцій, які повинні взаємодіяти між собою, що забезпечуватиме ефективний процес залучення інвестицій у державний та приватний сектори. Глобалізація та науково-технічний прогрес посилюють конкуренцію й відкрили нові ринки, які, за умови залучення інвестицій, надають можливості для інноваційного розвитку економіки в цілому та товарів і послуг зокрема.

Разом із тим, у сучасному світі традиційні підходи, сукупність економічних заходів та урядових політик не можуть в повній мірі забезпечити та стимулювати залучення інвестицій. З метою залучення інвестицій, просування експорту та створення найсприятливіших умов для національних виробників провідні країни світу почали займатися створенням спеціальних інститутів фінансової підтримки, які сприяли би залученню інвестицій та просуванню національних товарів і послуг на міжнародні ринки. Такими спеціалізованими інститутами виступають експортно-кредитні агентства (далі – ЕКА).

ЕКА – це окремі страхові агентства, банки або департаменти міністерств, які здійснюють свою діяльність на ринку структурного, торговельного та проектного фінансування шляхом здійснення страхування політичних і комерційних ризиків та надання гарантій. Всі країни – члени Організації економічного співробітництва і розвитку та майже всі європейські країни у державній політиці використовують ЕКА. В Європейському союзі діє окрема Директива 98/29/ЄС2 від 07.05.1998 про гармонізацію основних положень щодо страхування експортних кредитів за транзакціями із середньостроковим та довгостроковим покриттям.

Зараз ЕКА діють майже в усіх розвинутих країнах світу та країнах з перехідним типом економіки. Найбільш відомими є Eximbank (США), JBIC (Японія), Euler Hermes (Німеччина), COFACE (Франція), Atradius (Нідерланди), SBCE (Бразилія), CESCE (Іспанія), SEK (Швеція) та ін. Проте варто зазначити, що в різних країнах різняться механізми такої підтримки – від страхування та гарантування зовнішньоекономічних договорів до прямого кредитування чи інвестування.

На світовому ринку ЕКА є інститутами, що сприяють розвитку міжнародної торгівлі та виступають стабілізаторами внутрішніх ринків у кризових умовах. Роль ЕКА в розвитку міжнародної торгівлі постійно зростає в усьому світі, свідченням чого є збільшення масштабів діяльності таких фінансових інститутів. Так, Euler Hermes (Німеччина) здійснює свою діяльність щодо управління ризиками на п'яти континентах та має філії і своїх представників у 54 країнах світу.

Слід зазначити, що не існує «типової» чи «ідеальної» моделі експортно-кредитного агентства, адже при створенні такої установи та визначенні функцій, які вона буде виконувати, враховується, звісно, і соціально-економічне становище країни, і політичні умови тощо. У світовій практиці діяльність зі страхування з одного боку та надання банківських послуг з другого боку, зазвичай, є виключними видами діяльності, які не може надавати одна організація. Тому переважно створюються установи, які здійснюють відповідні виключні види діяльності – або банківську, або страхування.

Так, для прикладу у США створена багаторівнева зовнішньоекономічна організаційна структура. Ключова роль в цій структурі належить Міністерству торгівлі (надання консультацій за кордоном, функціонування Центрів інформації з питань торгівлі). Крім того, функціонує Апарат торгового представника США (відповідає за розробку і реалізацію політики в області міжнародної торгівлі), Агентство з торгівлі та розвитку, Агентство міжнародного розвитку та Експортно-імпортерський банк США – EXIMBANK.

В свою чергу, Уряд Японії здійснює свою діяльність через Японську організацію страхування експорту та інвестицій – NEXI. Установа займається страхуванням ризиків за торговельними та інвестиційними угодами японських компаній з іноземними партнерами.

NEXI покриває політичні і комерційні ризики, які можуть виникнути при здійсненні торговельних та інвестиційних операцій з іноземними партнерами. Уряд Японії гарантує страхування, здійснене NEXI для підвищення кредитоспроможності організації.

Японський банк міжнародного співробітництва – JBIC – надає пільгові кредити країнам, що розвиваються для реалізації проектів. JBIC виділяє пільгові кредити для інвестиційних проектів японських компаній за кордоном з видобутку корисних копалин, розвитку інфраструктури тощо. JBIC пропонує такі послуги: а) кредити для експортерів; б) кредити для імпортерів; в) зовнішні інвестиційні кредити; г) спільне фінансування; д) гарантії платежу; ж) фінансування енергетичних та екологічних проектів; з) міжбанківські кредити та ін.

В свою чергу в Франції, за даними Business France за результатами 2019 року 40% залучених інвестицій у Францію - робота «BusinessFrance» [6].

Ключову роль в системі гарантування Німеччини грає Федеральний Уряд Німеччини, а відповідальним виконавцем є Федеральне міністерство економіки і

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. технологій Німеччини. Найважливішими інститутами є страхове товариство Euler Hermes, а також кредитно-фінансові інститути: Банківська група реконструкції та розвитку KfW та «АКА», що діють у сфері фінансування експортних та інвестиційних проєктів.

Euler Hermes надає гарантії німецьким підприємствам з 1926 року. Euler Hermes Group сьогодні є світовим лідером в області менеджменту і страхування кредитних ризиків та присутня в більш ніж 50 країнах. Компанія сприяє розвитку бізнесу, захищаючи від ризику неплатоспроможності покупців. Euler Hermes надає такі основні послуги: а) здійснення кредитного менеджменту; б) страхування кредитних ризиків; в) надання гарантій за експортними кредитами.

Механізм діяльності ЕКА – надання страхового покриття – визначеної суми, в межах якої агентство приймає ризики шляхом надання гарантій і поручительств. Покриття надається з метою зниження кредитного ризику, комерційних і політичних ризиків. Страхове покриття надається учасникам зовнішньоторговельної операції та фінансовим установам, які їх фінансують, що знижує ризики невиконання зобов'язань.

Саме механізм фінансування іноземним банком інвестиційних проєктів, що пов'язані із модернізацією діючих виробничих потужностей під гарантії ЕКА може стати дієвим методом залучення іноземних інвестицій в Україну.

#### Використані джерела:

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі України (щомісячна інформація). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Соболев Б.В. Світовий фінансовий порядок та національна кредитна стратегія. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2013. Вип. 115 (1). С. 89–93.
3. Онищенко В.П., Гужва І.Ю. Стимулювання національного експорту. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 6. С. 33–47.
4. Гужва І.Ю. Торгові дома та експортно-кредитні агентства в системі державної політики просування експорту. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 12. С. 93–96.
5. Волосович С.В. Експортно-кредитні агентства як інститут розвитку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 4. С. 98–107.
6. Світовий банк, Показники світового розвитку, 2019. URL: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=UKR/>.



**Ігнатенко Едуард Анатолійович**  
Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА В УКРАЇНІ**

*Анотація.* В даній роботі розглянуто діджиталізацію в світовій економіці, а також в Україні. Вияснено в яких стадіях знаходяться деякі країни в розвитку діджиталізації. Також з'ясовано як вплинула всесвітня пандемія на цифрову трансформацію та основні проблеми, з якими ми зіткнулися.

*Ключові слова.* віртуальний ринок праці, цифровізація, цифрова трансформація, фріланс, четверта промислова революція.

У сучасному суспільстві майже неможливо уявити будь-який економічний процес, який би не використовував засобів автоматизації та комп'ютерної техніки. Ведення різної документації, проведення обчислень або інших економічних процесів без допомоги комп'ютерної техніки, є не тільки застарілим та малоєфективним методом, але і безперспективним на даний час. Сьогодні майже всі країни слідує курсу на діджиталізацію, де минула традиційна економіка вже поступово відходить. На стадії передового розвитку діджиталізації є такі країни: Австралія, Австрія, країни Скандинавії, Франція, Німеччина, Польща, Гонконг, Японія, США, Велика Британія та інші [1].

Було з'ясовано, що впровадження цифрової економіки в Україні на початковому етапі має відбуватися одночасно за трьома наступними напрямками, а саме: виробничим, технологічним, та інституційно-економічним [2]. Україна знаходиться на стадії трансформації в розвитку діджиталізації економіки [1].

COVID-19 - момент, що розділив діджиталізацію суспільства та економіку в цілому на “до” і “після”. До того часу як в світі почалась пандемія, діджиталізація у всіх сферах знаходилась лише на початковому етапі. Але всесвітня пандемія стала каталізатором для прискорення діджиталізації всіх процесів, адже значна кількість комунікацій в організаціях, підприємствах та установах переходять в режим online.

На даний час підприємства та різні фірми змушені переходити на технології, які даже не планувались бути впроваджені приблизно декілька років. Основні проблеми, з якими ми зіткнулися під час пандемії, можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації [3]:

1) Захист своїх працівників. COVID-19 може бути тим переломним моментом, коли дистанційна робота буде звичайною практикою і зможе довести компаніям, що робітники можуть працювати з дому так само ефективно, як і в різних офісах.

2) Конференції. Однією з альтернатив особистих зустріч є відео конференції. Існує безліч платформ, де це можливо проводити.

3) Навчання. Майже за такий довгий період часу, було зрозуміло, що навчання в різних закладах також перейде на дистанційне. Діджиталізація освіти може допомогти педагогам під час вимушеного закриття шкіл і в подальшій практиці.

І це лише невелика кількість можливостей та переваг, що може надати діджиталізація в різних сферах.

Основним прикладом діджиталізації України не лише в економіці, це є телефонний додаток «Дія». «Дія» - мобільний додаток, як і Єдиний веб-портал електронних послуг являються частиною проекту «Держава в смартфоні».

**Висновки.** Таким чином, для розвитку діджиталізації економіки в Україні, потрібно приділяти дуже багато часу. Було з'ясовано як вплинула всесвітня пандемія на цифрову трансформацію. І саме головне, це те, що в сучасному суспільстві без цифрової економіки буде дуже важко існувати.

Використані джерела:

1. Цифрова економіка. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/8.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf)
3. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>

**Касьянова Наталія Віталіївна**, д.е.н., професор  
завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## ОСВІТА В ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

*Анотація.* Виявлено найбільш актуальних проблем цифровізації освіти в Україні, її позитивні сторони. Автором виділено сім задач, які держава і суспільство повинні вирішити на шляху цифровізації системи освіти.

*Ключові слова:* цифровізація, освіта, система управління освітою, освітній цифровий простір.

Освіта відіграє особливу роль в процесі цифрової трансформації економіки, виступаючи як фактор забезпечення необхідних умов, передумов і інтелектуального фону для впевненого переходу в цифрову епоху, де пріоритетним завданням стає підготовка висококваліфікованих фахівців, які відповідають вимогам сучасності. Цифрова ера вимагає не тільки нових умінь від випускників шкіл і вузів, а й іншого підходу до організації самого навчання. Це тягне за собою необхідність кардинальних змін в системі освіти, таких як перетворення освітніх програм, методів і організаційних форм навчання, широке впровадження і застосування цифрових інструментів і комунікацій у навчальній діяльності за допомогою цифрових розваг, навчання людей за індивідуальним планом протягом усього життя в зручних для них час і місце.

Соціально-економічних трансформацій впливають на всі сфери життя, в тому числі і сферу освіти. Вимушені констатувати актуальність і важливість розробки та впровадження інноваційних підходів та методів навчання на всіх рівнях освіти, починаючи від дошкільної і завершуючи освітою для людей третього віку. [1]

Цифровізація зачіпає всі галузі економіки, та ті, хто впевнений, що консервативної сфери освіти вона не торкнеться, глибоко помиляються. Багато педагогів до сих пір впевнені, що цифровізація - не більше ніж чергова «модна тема», яка пройде, тоді як «вічні цінності» освіти залишаться незмінними. Але система освіти в будь-яку епоху змінювалася під впливом змін в суспільстві, викликаних, у тому числі, промисловими революціями. Тому не дивно, що Четверта промислова революція (Індустрія 4.0) залишить на історії освіти певний відбиток. Причому, швидкість змін на цей раз буде ще вище.

Суть цифрової трансформації в освіті полягає в тому, щоб ефективно і гнучко застосовувати новітні технології для переходу до персоналізованого і орієнтованого на результат освітнього процесу.

Інститут Портуланс (Portulans Institute), спільно зі Світовим альянсом інформаційних технологій і послуг, щорічно проводить дослідження в області інноваційного та технологічного потенціалу країн світу і можливостей їх розвитку в сфері високих технологій і цифрової економіки [2]. Найважливішим показником цього дослідження є індекс мережевої готовності, який характеризує рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і мережевої економіки в країнах світу. Дані рейтингу мережевої готовності країн світу на 2020 р представлені на рис. Згідно з рейтингом за індексом мережевої готовності станом на 2020 р. Україна займає 64 місце.



Рис.1. Рейтинг країн світу за індексом мережевої готовності станом на 2020 р. [1]

Також Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (UNESCO) спільно зі Світовим банком в рамках визначення індексу розвитку людського потенціалу в країнах світу щорічно складається індекс рівня освіти в країнах світу, дані представлені у табл.

Таблиця. 1

Рейтинг країн за рівнем освіти станом на 2020 р. [3]

Рейтинг	Країна	Індекс рівня освіти
1	Німеччина	0.943
2	Норвегія	0.930
3	Великобританія	0.928
4	Фінляндія	0.927
5	Ісландія	0.926
6	Нова Зеландія	0.926
15	Сполучені Штати Америки	0.900
16	<b>Литва</b>	0.898
20	<b>Латвія</b>	0.883
21	<b>Естонія</b>	0.882
47	<b>Україна</b>	0.799

Згідно з рейтингом індексу освіти станом на 2020 р. Україна займає 47 місце, лідируючі позиції займає Німеччина, на другому місці Австралія.

Як показують дослідження, Україна відстає від країн-лідерів, а також поступається багатьом країнам, що йде по шляху наздоганяючого розвитку. Цифровізація освіти в нашій країні повинна заповнити глобальний пробіл цифровий трансформації освіти сьогодні.

В Україні немає єдиного освітнього порталу для забезпечення доступності і високої якості навчання всіх видів та рівнів. Цифрова освітнє середовище являє собою сукупність умов із застосуванням цифрових освітніх технологій, електронної інформаційно-освітнього середовища, цифрового освітнього контенту, інформаційних і телекомунікаційних технологій, технологічних засобів для реалізації освітніх програм початкової загальної, основної загальної та середньої загальної освіти в повному обсязі незалежно від місця проживання учнів.

Також слід зазначити, що законодавча база нашої країни не готова до таких масштабних цифрових змін:

поява інноваційних технологій не відображена в законодавчій базі, не на законодавчому рівні немає системи визнання документів про онлайн-освіту; відсутність контролю за освітніми інтернет-ресурсів, які надають неправдиві знання.

На думку педагогів, в рамках дистанційного освітнього процесу спостерігаються: низькі показники успішності, так як краще засвоюють матеріал на паперовому носії; втрачаються здатності до творчості, проява ініціативи, боязнь усних відповідей; формальне ставлення до виконуваних завдань, що позначається на якості освіти; шкідливий вплив комп'ютера на психічне і фізичне здоров'я; почуття удаваної компетентності, коли доступ до інформації прирівнюють до оволодіння компетенцією; слабкий рівень соціалізації [4]. Виходячи зі сказаного, поки ще рано говорити про особистість, яка сама може вибирати область знань, так як процесом формування особистості учня є живе педагогічне спілкування учня з учителем.

Педагог є ключовою фігурою в процесі освіти і в процесі цифровізації освіти. І на сьогоднішній день гостро стоїть питання цифрової грамотності педагогічних кадрів. Для підготовки онлайн-уроків, онлайн-лекцій, онлайн-тестів, онлайн-курсів педагогам необхідно вільно володіти інформаційними та програмними засобами. Для цього необхідно реформувати роботу центрів підвищення кваліфікації та створити спільну онлайн-підтримку.

Виходячи зі сказаного вище, можна виділити, що до найбільш актуальних проблем цифровізації освіти в Україні: недостатність фінансування; недопрацьована законодавча база; неналежна якість рівня освіти; відсутність механізмів контролю за виконанням норм законодавства, захисту прав усіх суб'єктів освітнього процесу, дотримання гарантій держави в сфері освіти; безпеку даних; відсутність механізмів, які досліджують вплив цифровізації на формування професійних компетенцій студентів; кадрова проблема; відсутність педагогічної теорії цифрового навчання; недостатня психологічна готовність педагогів до цифрових змін в освітньому процесі.

Також хочеться підкреслити позитивні сторони цифровізації освіти: аналіз оцінок ступеня освоєння матеріалу, діагностика якості освіти, створення цифрової копії установи; переклад навчального матеріалу в якісний цифровий формат;

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. зростання доступності інформації за рахунок відкриття доступу до електронного освітнього середовища і онлайн-платформ.

Можна виділити сім задач, які держава і суспільство повинні вирішити на шляху цифровізації системи освіти. Всі вони повинні вирішуватися одночасно й скоординовано.

1. Розвиток матеріальної інфраструктури – будівництво дата-центрів, поява нових каналів зв'язку і пристроїв для використання цифрових навчально-методологічних матеріалів.

2. Впровадження цифрових програм – створення, тестування і застосування навчально-методичних матеріалів з використанням технологій машинного навчання, штучного інтелекту.

3. Розвиток онлайн-навчання – поступова відмова від паперових носіїв інформації.

4. Розробка нових систем управління освітою (СУО) – програми з адміністрування і контролю навчальних курсів які забезпечують рівний і вільний доступ учнів до знань, а також гнучкість навчання.

5. Розвиток системи універсальної ідентифікації учнів.

6. Створення моделей навчального закладу з використанням нових СУО, інструментів і пристроїв Індустрії 4.0.

7. Підвищення навичок викладачів у сфері цифрових технологій.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В. Г. Сучасні особливості викладання в умовах соціально-економічних трансформацій. Креативність, підприємництво, інновації: управлінські та освітні тренди майбутнього : пр. Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 черв. 2021 р.) / Ун-т Бедфордширу [та ін.] ; [за ред.: Ярмош О. В., Дудневої Ю. Е., Нестеренко Р. О.]. Харків : Вид-во «Точка», 2021. С. 140–143.

2. Networked Readiness Index. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index>

3. Education Index. URL <https://gtmarket.ru/ratings/education-index>

4. Магомедов А.М. Проблемы и тенденции развития цифрового образования. *Педагогика и просвещение*. 2019. № 2. С. 134-142. DOI: 10.7256/2454-0676.2019.2.27084

**Коваленко Анастасія Миколаївна**  
Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА БІЗНЕС І ДЕРЖАВУ**

*Анотація.* В роботі досліджено необхідність цифрової економіки в державі та бізнесі. Метою дослідження є визначення сутності цифрової економіки, її взаємозв'язку з традиційною економікою, становлення цифрової економіки в суспільстві.

*Ключові слова.* цифровізація; цифрова трансформація; економіка; підприємства; технології.

Цифровізація економіки призводить до суттєвого розвитку бізнесу на основі комп'ютерних та інформаційних технологій.

Зародилась мережа Інтернет в 1969 році завдяки талановитій групі вчених під назвою ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), у проєкті брали участь чотири американські університети: Каліфорнійський університет в Лос-Анджелес, Університет Юти, Університет Санта-Барбари і Стенфордський дослідний центр. У 1991 році Тім Бернерс-Лі першим представив концепцію і розробив веб-сервер, веб-сайт і браузер. Пізніше він створив форми інтернет-адрес і інтернет-протоколів, умови передачі пакетів даних і інші форми. Ці розробки, за згодою Тіма Бернерса-Лі, були вільно передані всім бажаючим для вільного використання.

Все це дозволяє сучасним підприємствам, що використовують ці мережі, платити тільки за доступ. В результаті найважливішим ресурсом сучасного бізнесу, що здійснює операції в Інтернеті, стали комп'ютерні мережеві платформи. Окремі компанії створюють їх для себе, але багато застосовують вже існуючі платформи, що дає можливість значно економити капітал, необхідний для створення і функціонування мережевого або комунікаційного бізнесу.

Сьогодні цифровізація є одним з найважливіших чинників зростання світової економіки, не тільки підвищуючи продуктивність (прямі вигоди), але і заощаджуючи час, створюючи новий попит на нові товари і послуги, а також створюючи нову якість і цінність (непрямі вигоди). У той же час використання цифрових даних в якості ресурсу для виробництва веде до переходу від традиційної ринкової економіки до цифрову економіку, в якій всі сектори взаємопов'язані: державний і приватний, виробничий, невиробничий, фінансовий і сектор послуг.

Безперечно, цифровізація надає багато переваг у вигляді численних мультиплікаційних ефектів, що виникають в результаті інтеграції всіх виробничих ланцюжків в єдиний інформаційний простір. Однак її вплив на суспільство і економічну безпеку є неоднозначним.

По-перше, забезпечення цифровізації економічного розвитку зумовлює руйнування старої системи виробництва і розподілу благ.

По-друге, саме по собі освоєння нових технологій дуже оптимістичне, тобто якщо сукупний ефект від цифрового дивіденду виявиться набагато слабкіше очікуваного.

По-третє, позитивні ефекти цифрової економіки розподіляються нерівномірно як по країнам, так і по групах населення всередині країн.

По-четверте, від цифровізації найбільше виграють комерційні підприємства і банки. Однак наскрізні технології, що оптимізують виробництво, робототехніка і дистанційне керування призводять до скорочення робочих місць і втрати робочих місць.

За кордоном вже давно зрозуміли важливість і переваги цифровізації для економічної безпеки держави, тому намагаються приділяти розвитку цієї сфери найпильнішу увагу. Слід зазначити, що рівень розвитку цифрової економіки країни безпосередньо пов'язаний з рівнем інвестицій в області технологій та інновацій. Тому найбільші успіхи спостерігаються в основному в економічно успішних країнах, до яких в першу чергу відносяться США, країни Європи, Японія і Китай.

Але крім позитивних моментів, цифровізація несе в собі і певні ризики. Тут слід розрізняти ризики цифрової трансформації і ризики цифровізації, що виникають в результаті впровадження цифрових технологій в економіку держави.

Головний ризик цифрової трансформації для економічної безпеки держави - зростання безробіття. По-перше, автоматизація процесів залишить частину населення без роботи. По-друге, на ринку можуть виникнути нові потреби й попит на нові професії та перетворення існуючих професій.

Ще одним серйозним ризиком є зростання кіберзлочинності (крадіжка особистих даних, крадіжка рахунків, збір великої кількості конфіденційної і комерційної інформації, блокування діяльності і т.д.), з якою необхідно боротися як на особистому, так і на національному рівні.

Тому, щоб максимально збільшити ефект від цифровізації, державі необхідно зробити все можливе, щоб проінформувати населення про ці ризики, надання консультацій та технологічної підтримки для впровадження та використання безпечних інформаційно-комунікаційних систем.

**Висновки.** Отже, цифровізація несе в собі як переваги, так і загрози для національної економічної безпеки. Тому цифрова трансформація повинна здійснюватися з урахуванням всіх потенційних ризиків для національної економіки. Існуючі проблеми в цій сфері повинні вирішуватися шляхом об'єднання зусиль всіх гілок влади, бізнесу та громадянськості.



**Коваленко Наталія Василівна**, д.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
**Литвин Ярослава Володимирівна**, здобувач  
Національний авіаційний університет

## ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

*Анотація.* Сучасна загальносвітова економіка знаменується радикальними змінами у пріоритетних напрямках економічного прогресу – формується нова парадигма науково-технічного розвитку, ключові акценти якої переміщуються на завдання прискорених інноваційних змін, переходу до стратегії становлення економіки, основаної на знаннях, посиленні ролі нових технологій в соціальній сфері, глобалізації процесів створення та використання інтелектуальних ресурсів, технологій, товарів та послуг.

*Ключові слова.* світовий ринок послуг, експорт послуг, імпорт послуг, комерційні послуги, світові товаропотоки.

**Основні наукові результати.** Світовий ринок послуг - важливе явище сучасних міжнародних економічних відносин, незважаючи на те що він знаходиться ще в стадії активного формування. Саме в останні роки спостерігається значне збільшення масштабів і різноманітності міжнародної торгівлі послугами: на частку послуг припадає понад чверть всього світового торгівельного обороту. В минулому році світова торгівля в вартісному вираженні скоротилася приблизно на 9%, в т.ч. товарна торгівля - на 6%, а торгівля послугами - на 16,5%. Вплив COVID-19 на міжнародну торгівлю було найбільш значним в першій половині 2020 р. коли її вартісні обсяги знизилися приблизно на 15%, а глобальні торговельні процеси почали відновлюватися в третьому кварталі і, більш виражено, в четвертому кварталі. Відновлення в другій половині 2020 р. багато в чому було обумовлено прискоренням світових товаропотоків, тоді як торгівля послугами продовжувала знижуватися (рис. 1).

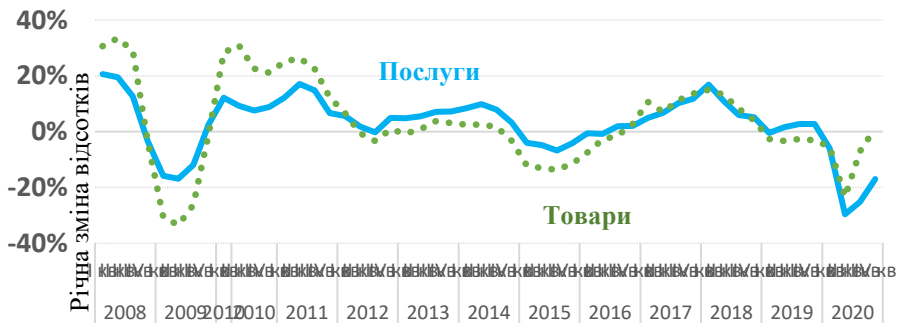


Рис. 1. Світова торгівля товарами та послугами, 2008-2020 роки

У 2020 р. вартісний обсяг світової товарної торгівлі досяг 18,0 трлн дол. США, світової торгівлі послугами - 5,0 трлн дол. США (для порівняння, в 2000 р

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. показники становили 6,6 і 1,5 трлн дол. США, в 2010 р - 15,4 і 3,9 трлн дол. США, в 2019 г. - 19,1 і 6,0 трлн дол. США, відповідно).

Не всі країни програли від пандемії коронавірусу в торгівлі послугами і навіть ВВП. Перш за все, виділяється Ірландія, якій вдалося досягти зростання ВВП на 3,4% в 2020 р. за рахунок збільшення зовнішньої торгівлі. Приріст чистого експорту послуг Ірландії був феноменальним - він склав 52 млрд дол. США, що становить 13% ВВП цієї країни на 2019 р.

До країн, що постраждали від різкого зниження торгівлі послугами, також увійшли Норвегія, Саудівська Аравія, Ізраїль, Росія, Китай, Бразилія і ряд розвинених країн - в більшості випадків основним фактором стало істотне зниження числа туристичних поїздок за кордон і, в меншій мірі, скорочення попиту на транспортні послуги.

Найбільш постраждалими від падіння торгівлі послугами в умовах пандемії країнами стали Греція, Естонія, Ісландія, Португалія, Коста-Ріка, Туреччина і низка інших країн - в переважній більшості випадків причиною став різкий спад в'їзного туризму.

Більшість країн ЄС, за винятком півдня Європи (Іспанії, Італії, Португалії, Греції), відносно слабо постраждали через міжнародну торгівлю послугами. Це пояснюється, по-перше, високою диверсифікацією торгівлі (різноманітністю послуг, не пов'язаних з туристичними поїздками або транспортом - наприклад, фінансові і ділові послуги), а по-друге, значною часткою торгівлі всередині інтеграційного об'єднання (ЄС), що допомогло подолати виниклі із-за пандемії бар'єри для торгівлі.

Щодо прогнозу, то зростання експорту і імпорту послуг в 1 кварталі 2021 року оцінюють приблизно в 4,4% і 2,5% відповідно, з урахуванням сезонних коливань курсу долара США.

Згідно з наявними даними, торгівля послугами в 1 кварталі 2021 року в цілому відображає тенденції, які спостерігалися в кінці 2020 року. У той час як поїздки як і раніше були сильно обмежені, обсяг торгівлі транспортними послугами різко виріс, що відображає різке збільшення морських і повітряних перевезень, яке почалося в другій половині 2020 року. Обсяг торгівлі телекомунікаційними, комп'ютерними і діловими послугами продовжував зростати, особливо в Східній Азії.

Збільшення накопичень і обсягів операцій з фінансовими продуктами сприяли активній торгівлі фінансовими і страховими послугами, особливо в Європі і Північній Америці.

У 1 кварталі 2021 р. експорт послуг збільшився на 4,0% в Німеччині та 3,6% у Франції, при загальному зростанні фінансових, страхових, а також транспортних послуг.

Імпорт збільшився на 3,6% в Німеччині та 6,6% у Франції. У Великобританії експорт помірно виріс на 1,3%, в той час як імпорт скоротився на 3,3%.

Торгівля послугами в Північній Америці зафіксувала уповільнення в 1 кварталі 2021 р. в порівнянні з попереднім кварталом. Експорт з США і Канади виріс на 1,0% і 1,6% відповідно, в той час як імпорт показав дещо високий зріст (на 2,4% і 3,0% відповідно).

Експорт послуг з Кореї (зростання на 3,3%) і Китаю (зростання на 22,7%) продовжував демонструвати стійке зростання в 1 кварталі 2021 р. після значного

збільшення в 4 кварталі 2020 р. Імпорт також збільшився в Китаї (на 3,9%), при цьому телекомунікаційні, комп'ютерні та ділові послуги продовжують тенденцію до зростання, яка почалася в 3 кварталі 2020 р. Імпорт Кореї, навпаки, скоротився (на 2,4%).

У 1 кварталі 2021 р. експорт послуг з Австралії і Японії скоротився на 1,3% і 0,1%, відповідно, частково через слабкий експорт поїздок.

З іншого боку, імпорт збільшився на 7,9% і 3,0% в обох країнах за рахунок збільшення вантажних перевезень.

Експорт послуг з Бразилії, Туреччини та Росії продемонстрував двозначне зростання в 4 кварталі 2020 р. і продовжив помітно зростати в 1 кварталі 2021 р. (на 9,1%, 13,1% і 6,0%, відповідно).

Висновки. Під час світової фінансової кризи спад в міжнародній торгівлі транспортними послугами був приблизно на тому ж рівні, як під час пандемії -29%, проте причини падіння були інші. На відміну від 2009 року їх падіння в 2020 р. пояснюється заборонами на пасажирські перевезення і зменшенням потоку міжнародного туризму, а не скороченням обсягу морського фрахту. Інші види послуг були по-різному змінені пандемією. У секторах, де потрібно фізична близькість продавця і покупця послуги, спад виявився більше. Наприклад, в будівництві -25%, сфері дозвілля -14%. Архітектурні та інженерні послуги, тісно пов'язані з будівельними та іншими діловими послугами, скоротилися на 11%. Невпевненість в перспективах економіки відбилася на науково-дослідницьких послугах -12%. Торгівля інтелектуальною власністю впала на 9%, телекомунікаційними послугами на 8%.

#### Використані джерела:

1. <https://www.wto.org/> (дата звернення 4.10.2021 р.)
2. Попередження та управління світовими кризами: навч. посібник / Жворонкова Г.В., Жворонков В.О., Коваленко Н.В., Мізюк С.Г.; Київ:НАУ, 2021.- 192 с.

## **ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Анотація.* В науковій роботі розглянуто сутність терміну «цифрова економіка», його глобалізаційні ризики. Доведено, що цифрова економіка – це сектор економічної діяльності, який наразі знаходиться в процесі розвитку і буде мати більшою мірою позитивний вплив на розвиток фінансів в міжнародному економічному просторі, на інвестування і процес виробництва.

*Ключові слова.* цифрова економіка, глобалізація, ризики цифровізації, економічний вплив, «індустрія 4.0»

Не існує єдиного розуміння явища «Цифрова економіка», в зв'язку з чим існує безліч визначень цього поняття, одне із них (ЮНКТАД): «Цифрова економіка – застосування цифрових інтернет-технологій в процесі виробництва товарів, послуг і торгівлі ними». Основою цифрової економіки виступають децентралізована транскордонна технологія «блокчейн», хмарні обчислення, великі дані, кіберфізичні системи, 3D-принтери, які в сукупності реалізують концепцію «Індустрії 4.0» - новий підхід до інтеграції виробництва і споживання, що представляє симбіоз технічних пристроїв (роботизовані цехи та заводи), програмного забезпечення (штучного інтелекту) і Інтернету. Цифровий аспект економічної глобалізації включає:

- формування та розвиток глобальних електронних мереж, виробництва наймівірних продуктів та послуг ІТ-компаній;
- початок принципово нових трансграничних віртуальних ринків транспортних, банківських та страхових послуг, а також нових фінансових ринків, діючих цілодобово;
- нові ІТ-суб'єкти міжнародної взаємодії у сфері діджиталізації економіки в особі ТНК (Amazon, Alibaba, Uber та ін.).

Зокрема, в галузі фінансових послуг, економічний вплив технологій та цифрових інновацій є помітним, і проявляється через нові підходи, такі як прямі банки, краудфандинг та криптовалюти, які виходять на ринок. Світовий економічний форум опублікував результати опитування, в якому прогнозується, що до 2027 року більше 10% світового ВВП буде оброблятися за допомогою блокчейна [1]. Блокчейн як децентральна структура даних дозволяє зберігати транзакції незмінно, хронологічно та прозоро в розподілених мережах. В епоху цифрової глобалізації також змінили своє становище і світові фінансові центри: якщо в 2008 році в п'ятірці лідерів фінансових бірж з найбільшою капіталізацією були представлені в основному американські та європейські біржі, то вже в 2018 році у 5 найбільших бірж перебували країни Азії, а багато європейських бірж опинилися на нижчих позиціях. Деякі з ризиків були властиві глобалізації протягом тривалого періоду часу, а деякі почали особливо активно розвиватися тільки з набуттям глобалізацією цифрового характеру:

1) Ризик невизначеності і асиметричності інформації. Даний ризик виникає через складність збору інформації про пересування фінансових коштів різних агентів і фірм. Невизначеність ускладнює аналіз економічного становища різних держав і світу в цілому, а також прогнозування, що може знизити ефективність економічного планування і, як наслідок, економічного розвитку.

2) Ризик втрати інформації. Нова глобалізація характеризується використанням цифрових технологій, в тому числі мереж і баз даних. При цьому від збереження баз даних великих компаній залежить можливість їх функціонування. У разі втрати інформації компанії можуть призупинити роботу або зовсім припинити її, що, в свою чергу, за умови, що це транснаціональна корпорація, може зробити негативний вплив на економіку в районах виробництва даних корпорацій через зупинки їх діяльності.

3) Ризик збільшення кількості злочинних дій агентів. При великих обсягах фінансових потоків ускладнюється можливість їх контролю і відповідно у економічних агентів з'являється можливість махінацій у сфері фінансів. Також багато агентів з метою несплати податків воліють переказувати свої грошові кошти в офшори, що значно знижує податкові надходження держав.

4) Ризик високої волатильності. Валові потоки капіталу - особливо іноземні кредити - залишаються нестійкими. Понад 60 % країн щорічно стикаються з різким зростанням зовнішнього кредитування, що створює волатильність обмінних курсів і ускладнює макроекономічне управління. [2].

5) Ризики розвитку нерівності. У 2021 році питома вага 10 країн, що володіють найбільшим ВВП, за даними Міжнародного валютного фонду становить 61% в загальному обсязі світового ВВП. Цими країнами є Китай, США, Індія, Японія, Німеччина, Канада, Південна Корея, Італія, Великобританія і Франція. В основному це розвинені країни або стрімко розвиваються.

З вище наведених ризиків можна зробити висновок, що цифровізація мала значний вплив на фінансову глобалізацію. Незважаючи на деглобалізаційні процеси, що відбуваються в багатьох країнах через світову фінансову кризу, залучення окремих держав у світові фінансові мережі поступово збільшується через спрощення та здешевлення операцій завдяки сучасним технологіям [3]. Поступово відбувається підвищення конкурентоспроможності країн азиатського регіону, в якому йде активний розвиток нових технологій. В даному регіоні значного розвитку за останні роки отримали фінансові біржі. Більш того, в Японію і Китай направлено значне інвестування від іноземних агентів. Багато ризиків глобалізації завдяки цифровізації світових фінансів і грамотному регулюванню з боку урядів у значній мірі знизилися, проте через повсюдне використання інформаційних технологій з'явилися нові ризики, які можна віднести до інформаційних.

У висновку слід зазначити, що цифровізація значно вплинула і впливає на світові фінанси: завдяки змінам багато держав отримали великі можливості брати участь в русі фінансових потоків. Завдяки появі ботів і цифрових програм полегшилася аналітика фінансових ринків, що знижує ризик фінансових потоків. З розвитком технологій тенденція полегшення здійснення фінансової діяльності призведе до подальшого розвитку фінансової глобалізації, а завдяки новим технологіям з'являться нові її аспекти, наприклад, всесвітні цифрові валюти. Можна зробити висновок, що цифровізація в цілому сприятливо вплинула на фінансову глобалізацію.

#### Використані джерела:

1. Agrawal, A. K., Catalini, C., and Goldfarb, A. 2014. "Some Simple Economics of Crowdfunding," *Innovation Policy and the Economy* pp.63–97

2. The new dynamics of financial globalization / Исследование глобального института McKinsey – 2016 г. Режим доступа: URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-new-dynamics-of-financial-globalization> (дата обращения: 27.02.2019).

3. Tsifrovizatsiya ekonomiki BIT. Biznes & Informatsionnye tekhnologii. Moscow : Polozhevets i partnery, vol. 74. Available at: <http://bit.samag.ru/uart/more/67> (accessed: 02.09.2019).

**Кравчук Наталія Миколаївна**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет  
**Пересипкіна Олена Михайлівна**, здобувачка  
Національний авіаційний університет  
**Ящук Марина Вікторівна**, здобувачка  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВІ ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ**

*Анотація:* мета даного дослідження полягає в тому, щоб дослідити вплив COVID-19 на рівень прямих іноземних інвестицій, проаналізувати їх в залежності від регіонів та розглянути перспективи їх відновлення.

*Ключові слова.* прями іноземні інвестиції, COVID-19, грінфілд-інвестиції, транснаціональні компанії, злиття та поглинання.

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є складовою ефективного функціонування економіки країни і сприяють збільшенню обсягів виробництва та покращенню рівня життя населення тощо. Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій сильно постраждали від COVID-19. У 2020 році вони зменшилися на третину до 1 трильйона доларів, що значно нижче мінімуму, досягнутого після світової фінансової кризи десятиліття тому. Це викликає занепокоєність, оскільки міжнародні потоки інвестицій є життєво важливими для сталого розвитку у різних регіонах світу. Збільшення інвестицій заради підтримки сталого та суцільного відновлення після пандемії - глобальна пріоритет політики.

Пандемія COVID-19 спричинила різке падіння світових прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у 2020 році, (в результаті чого показники зменшилися) повертаючи ПІІ до рівня 2005 року. Криза найбільш негативно вплинула на виробничі види інвестицій, а саме, грінфілд-інвестиції у промислові та інфраструктурні проекти, яка призвела до того, що міжнародне виробництво як двигун зростання та розвитку світової економіки, серйозно постраждало. Тому зараз основна увага світу приділяється процесу відновлення. Але питання стосується не лише поживлення економіки, йдеться про те, щоб відновлення стало більш стійким до майбутніх потрясінь. Глобальні потоки прямих іноземних інвестицій скоротилися на 35 % до 1 трлн доларів з 1,5 трлн доларів у 2019 році. Це майже на 20 % нижче мінімуму 2009 року після світової фінансової кризи. Падіння значною мірою вплинуло на розвинені економіки, де прями іноземні інвестиції впали на 58%, частково через коливання, викликані корпоративними операціями та внутрішньо фірмовими фінансовими потоками. ПІІ в країнах, що розвиваються, зменшилися на 8 %, в основному через стійкі потоки в Азії.

Найбільший спад інвестицій припав на країни, що розвиваються, а саме кількість нещодавно анонсованих грінфілд-проектів скоротилася на 42 відсотки, також кількість міжнародних угод щодо фінансування проектів - важливих для інфраструктури - на 14 відсотків. Це порівняно з 19% скороченням грінфілд-

інвестицій та 8% збільшенням міжнародного проектного фінансування в розвинених економіках. Усі показники ПІІ знизилися. Загальне скорочення у діяльності нових проектів у поєднанні зі сповільненням транскордонних злиттів та поглинань, призвело до скорочення потоків інвестицій в акціонерний капітал більш ніж на 50 %.

Зі зменшення прибутку транснаціональних компаній (ТНК) в середньому на 36 %, реінвестований дохід іноземних філій - важливої частини ПІІ у період до пандемії - також був знижений.

Вплив пандемії на світові ПІІ був значним у першій половині 2020 року. У другій половині транскордонні злиття та поглинання і міжнародне фінансування проектів значною мірою відновилося. Але грінфілд-інвестиції - більш важливі для країн, що розвиваються - продовжували свою негативну тенденцію протягом 2020 року та в першому кварталі 2021 року.

Тенденції прямих іноземних інвестицій істотно відрізняються в залежності від регіону. Регіони, що розвиваються, та країни з перехідною економікою були більше піддані впливу пандемії на інвестиції:

- серед розвинених країн потік ПІІ до Європи впав на 80 %. Більшість великих економік регіону зазнали значних спадів;

- потік до Північної Америки скоротився на 42 відсотки. У США падіння в основному було спричинено зменшенням реінвестованих доходів;

- потік прямих іноземних інвестицій до Африки впав на 16 % до 40 млрд. доларів - рівень, який в останнє спостерігався 15 років тому. Оголошення грінфілд-проектів, ключових для перспектив індустріалізації в регіоні, зменшилось на 62 %. Найбільше постраждали економіки експортерів товарів;

- потоки в країни Азії, що розвивається, були стійкими. Інвестиції у Китай навіть збільшилися на 6 %, до 149 мільярдів доларів. У Південно-Східній Азії відбулося падіння на 25 відсотків. Потоки ПІІ в Індію збільшилися, частково завдяки значній активності злиття та поглинань;

- ПІІ в Латинській Америці та Карибському басейні різко впали на 45 % до 88 мільярдів доларів. Багато економік континенту, серед яких ті, що найбільше постраждали від пандемії, залежать від інвестицій у природні ресурси та туризм, який зазнав значних втрат;

- потоки прямих іноземних інвестицій до країн з перехідною економікою скоротилися на 58% до 24 мільярдів доларів, що є найстрімкішим занепадом серед регіонів за межами Європи. Оголошення грінфілд-проектів впали у тому ж розмірі. У Південно-Східній Європі падіння було менш серйозним - на 14 відсотків, порівнюючи з країнами Центральної Європи, де значна частина інвестицій пов'язана з добувною промисловістю.

Очікується, що глобальні потоки прямих іноземних інвестицій у 2021 року будуть відновлювати деякі втрачені позиції зі збільшенням на 10-15 %. Це все одно залишить ПІІ приблизно на 25 відсотків нижче рівня 2019 року і більш ніж на 40 % нижче нещодавнього піку 2016 року. Поточні прогнози показують подальше зростання у 2022 р., яке може повернути ПІІ до рівня 2019 року - 1,5 трлн доларів.

Відносно скромні прогнози по відновленню у 2021 році визначені тривалою невизначеністю щодо доступу до вакцин, появи вірусних мутацій та затримки повторного відкриття секторів економіки. Оскільки ПІІ мають тенденцію поступатися іншим макроекономічним показникам після шоку, очікується, що повне та широке відновлення потоків до минулих рівнів займе більше часу. Це незважаючи на очікування буму капітальних витрат з боку ТНК як результат піку грошових коштів та відкладених планів витрат. Збільшення видатків як на основні засоби (наприклад, машини та обладнання), так і на нематеріальні активи не стане причиною швидкого росту ПІІ, що підтверджується різким контрастом між обнадійливими прогнозами капітальних видатків та депресивними анонсами грінфілд-проектів.

Крім того, відновлення ПІІ буде нерівномірним. Очікується, що розвинута економіка буде сприяти глобальному зростанню ПІІ як через сильну транскордонну активність злиття та поглинання, так і через масштаб підтримки державних інвестицій. Потік ПІІ в Азію залишатиметься стійким; регіон є привабливим місцем для міжнародних інвестицій протягом усієї пандемії. Істотне відновлення ПІІ в Африку, Латинську Америку та Карибський басейн малоімовірно в найближчий час. Ці регіони мають більшу структурну слабкість і менший фіскальний простір, і вони більшою мірою залежать від грінфілд-інвестицій, які, як очікується, залишаться слабкими у 2022 році.

Ранні показники - проекти ПІІ у перші місяці 2021 року - підтверджують різні траєкторії між транскордонними злиттями та поглинаннями, значною мірою обумовленими динамікою фінансового ринку, та грінфілд-проектами. Після повного відновлення у другій половині 2020 року транскордонна діяльність злиття та поглинання залишалась загалом стабільною у першому кварталі 2021 р. Примітно, як кількість, так і вартість нових оголошених угод щодо злиття та поглинання збільшується у 2021 році, що свідчить про потенційний сплеск у сфері злиття та поглинання наприкінці року. Оголошені грінфілд-інвестиції поки що не показують ознак відновлення; після значного скорочення у 2020 році, воно залишались незначними на початку 2021 року.

Помірний прогноз зростання на 2021 рік - приблизно до 1,1–1,2 трлн доларів - все одно зробить глобальні ПІІ потоки трохи вище діапазону, прогнозованого на цей час минулого року. (Тоді прогноз на 2020 рік повністю відповідав фактичній тенденції - на рівні 35%). Подальший перегляд підтримується кількома факторами. Незважаючи на затримки та невдачі, поширення вакцин дозволить все більшій кількості країн послабити обмеження протягом 2021 року.

Підтримуючи позитивний перегляд прогнозу, світове виробництво та торгівля були більш стійкими ніж очікувалося у 2020 році, тому прогноз на 2021 рік покращився за останні місяці. Розраховане скорочення світової економіки у 2020 році (на рівні -3,3 %) становить приблизно на 1% менше, ніж у прогнозі світової економіки на жовтень 2020 р. Також останній прогноз зростання світового виробництва для 2021 рік (з квітня) збільшено на 0,8 % порівняно з прогнозом на жовтень 2020 р. Отже, прогноз Світової організації торгівлі на 2021 р щодо світового обсягу торгівлі товарами також був переглянутий у бік збільшення на 0,8



% відносно жовтня, після кращих, ніж очікувалося, результатів у 2020 році. Наразі очікування такі - торгівля відновиться до докризового рівня до кінця 2021 року.

Поточні прогнози свідчать, що ПІІ зростуть ще на 15-20 % у 2022 році, до 1,4 трлн. доларів. Це означає, що ПІІ значною мірою відновляться до кінця 2022 року у базовому прогнозі, який передбачає постійне поліпшення стану економіки протягом наступних двох років. Найбільш оптимістичний сценарій передбачає відсутність наступних рецидивів регіональної чи світової кризи, а також швидке економічне зростання та високу довіру інвесторів. За цих умов ПІІ могли повністю відновити свій допандемічний рівень - близько 1,5 трлн доларів - до 2022 року. Депресивний сценарій відображає можливість тривалого спаду світових ПІІ. Хоча скорочення ПІІ не передбачається, воно може залишитися на низькому рівні - близько 1,2 трлн доларів протягом 2021 та 2022 років.

**Кудлай Віра Григорівна**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*Анотація.* В роботі досліджено вплив стрімкої цифровізації на всі сфери суспільного життя та галузі економіки, в тому числі на глобалізований ринок праці. Зазначено, що інформаційно-комунікаційні технології, які пронизують всі сфери економіки, змінюють соціально-економічні взаємовідносини між суб'єктами ринку праці, впливають на підвищення продуктивності праці, покращення якості життя. Окреслено, що в епоху розвитку цифрових технологій, відбуваються трансформації не лише змісту процесу трудової діяльності та характеру праці, а й світоглядних і ціннісних переконань на рівні особистості найманого працівника, роботодавця та суспільства в цілому.

*Ключові слова.* цифровізація, цифрова економіка, інформаційно-комунікаційні технології, мережеве суспільство, мережева економіка, гік-економіка, глобалізований ринок праці.

Стрімка цифровізація всіх сфер суспільного життя та галузей економіки є сучасною реальністю глобалізованого ринку праці. Інформаційно-комунікаційні технології пронизують всі сфери економіки і змінюють соціально-економічні взаємовідносини між суб'єктами ринку праці, впливають на підвищення продуктивності праці, покращення якості життя. В епоху розвитку цифрових технологій відбуваються трансформації змісту процесу трудової діяльності та характеру праці. В той же час відбуваються зміни у світоглядних і ціннісних переконаннях на рівні особистості найманого працівника і роботодавця, а також суспільства в цілому.

Розвиток ринку праці в умовах цифровізації є предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених та дослідників: А. Колота, В. Кудлай, Л. Федулової, С. Цимбалюк. Маємо констатувати, що подальші наукові пошуки в цій царині є актуальними і затребуваними.

Варто зазначити про актуальність для сучасного ринку праці таких тенденцій:

- більшість бізнесів, а також сфери освіти, культури, медицини, інші сфери суспільного життя переходять на дистанційну роботу, використовуючи різні он-лайн сервіси;
- відбувається процес діджеліталізації та роботизації багатьох виробничих процесів;
- суспільство та індивід все більше занурюються у віртуальну реальність. [2]

Так, дослідження експертів свідчать, що для сучасного бізнес-середовища характерна не лише конкуренція між підприємствами, сферами діяльності, а й конкуренція за висококваліфікований, інноваційний персонал, який здатний генерувати свіжі ідеї та демонструвати високу продуктивність праці. [3]

Слід зазначити, що в майбутньому саме інтелектуальні продукти, інформаційна, а не матеріальна сфера економіки будуть генерувати все більший обсяг прибутку і робочих місць. [1]

Отже, сучасними драйверами трансформації ринку праці в умовах цифровізації є:

- Автоматизація і роботизація виробничих та бізнес-процесів. Так, за останні роки кількість підприємств, що активно запроваджують інтелектуальну автоматизацію зросла більше ніж в два рази. При цьому працівники виконують значно складнішу і відповідальнішу роботу, яка має вищу цінність для підприємства.

- Цифровізація не лише виробничого, а й особистого простору працівників. Це створює нові формати співпраці та комунікації між колегами, керівництвом, партнерами.

- Розвиток мережевого суспільства і мережевої економіки призводить до зростання частки працівників, які працюють як фрілансери. Досить поширеним і ефективним є використання компаніями з метою зростання вартості свого бренду, його пізнаваності серед споживачів, безоплатної діяльності дописувачів і блогерів в соціальних мережах.

- Розвиток біо- і нейротехнологій дозволяє контролювати фізичний і емоційний стан працівників і впливати на підвищення їх працездатності, а також створюють умови для покращення якості трудової діяльності.

- Зміни форм зайнятості з превалюванням дистанційної форми зайнятості, застосуванням гнучкого режиму праці, а також зростанням темпів виконання виробничих завдань.

- Посилення тенденцій економічної, технічної, культурної глобалізації сприяє широким можливостям найманих працівників у працевлаштуванні, а роботодавцям у залученні висококваліфікованого персоналу.

- Прискорення темпів розвитку та змін у всіх сферах суспільного і економічного життя. Це потребує постійного оновлення навичок і підвищення компетентностей персоналу. Нагальною є вимога і концепція щодо «навчання протягом життя».

- Вплив гік-економіки на можливості проектної роботи персоналу у вільному і дистанційному робочих графіках. В умовах гік-економіки працівник має можливість одночасно працювати у різних проектах, виконувати виробничі завдання на умовах тимчасової зайнятості. В зв'язку з такою формою зайнятості актуалізуються питання соціальної захищеності найнятих працівників та дотримання прийнятних умов праці.

- Посилення впливу хмарних технологій, великих даних (Big Data) та Інтернет речей на модернізацію робочих місць та виробничих завдань, форм зайнятості персоналу. Це в свою чергу звільняє час, що особливо актуально для топ-менеджерів, який можна використати для обґрунтування стратегічних рішень і програм розвитку бізнесу. На ринку праці з'являється величезний попит на фахівців з хмарних технологій і обчислень.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В.Г. Виклики та напрямки модернізації бізнес-освіти. Інновації в бізнес-освіті: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.; 22-23 травня 2019 р., м. Київ К. : КНЕУ, 2019. С.44-47.

2. Кудлай В.Г. Мотивація персоналу в контексті сучасних соціально-економічних трансформацій. Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (20–21 трав. 2021 р.) Одеса, 2021. С. 100–102.

3. Кудлай В.Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: зб. тез доп. Міжнар. Наук.-практ. інтернет-конф. м.Дніпро.16 квіт. 2021 р. Дніпро: УМСФ. 2021.

**Кудлай Віра Григоріївна** к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
**Попов Вадим Костянтинович**, здобувач  
Національний авіаційний університет

## COVID-19 І ВІРТУАЛЬНИЙ РИНОК ПРАЦІ

*Анотація.* У статті досліджено віртуальний ринок праці і вплив COVID-19 на нього. Розглянуто причини виникнення віртуального ринку праці. Визначено вплив цифровізації на бізнес і характер його роботи.

*Ключові слова.* віртуальний ринок праці, цифровізація, цифрова трансформація, фріланс, четверта промислова революція.

**Основні наукові результати.** Найбільш чутливим індикатором змін, які проходять в ринковій економіці – є ринок праці. Тому процес цифровізації ринкової економіки має сильний вплив на ринок праці. Під процесом цифровізації мається на увазі впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в різні сфери діяльності бізнесу та працівників.

При цьому для умов сучасного бізнес-середовища є характерним зміна фокусу у взаємовідносинах між керівником і підлеглими, тобто співробітник - це не просто найманий працівник, який націлений лише на виконання задач, інструкцій, процесів, а є провайдер рішень, результатів. [6]

В основі змін моделей ринку праці лежать так звані «Підривні» інновації. Вони призводять до того, що великі та негнучкі компанії втрачають своє панування на ринку. Така тенденція відбувається через те, що нові фірми, які озброєні передовими технологіями трансформації, створюють новий унікальний продукт. Цей новий продукт дає нові властивості, які є бажаними для покупця. Сукупність технологічних інновацій призводить до зміни однієї моделі ринку праці на іншу.

Поява інтернету є самим яскравим прикладом «Підривної» інновації. Інтернет дав початок розвитку четвертої промислової революції [1, с. 2]. Через виникнення інтернету у світі відбувається цифрова трансформація майже всіх сфер діяльності людства.

Інтернет знищив кордони для ринку праці. Завдяки інтернету люди мають змогу працювати віддалено з будь-якої точки світу, з'явився так званий віртуальний ринок праці. Віртуальний ринок праці був сформований середовищем миттєвого доступу. Це середовище з'явилося завдяки новітнім інформаційно-комунікаційним технологіям. Воно знімає часові і територіальні межі між замовником і виконавцем, на глобальному ринку праці. Завдяки цьому середовищу з'явився новий вид працівника – незалежний підрядник, фрілансер. Результатом діяльності фрілансера – є інформаційний товар або послуга.

Масове поширення інтернету стимулювало відхилення ринку праці від класичних виробничих структур до віртуальних. На віртуальному ринку праці працівники виконують свої виробничі функції дистанційно. Після виникнення в 1999 році першої онлайн біржі фрілансу Upwork дистанційна праця стала швидко

набувати міжнародний розмах. Інфраструктура віртуального сегмента ринку праці розвивається за рахунок появи таких онлайн-платформ:

- пошуку замовників та виконавців;
- електронних платіжних систем;
- електронних інформаційних систем.

Масштаби явища характеризують дані міжнародних сайтів, що спеціалізуються на пошуку працівників для виконання роботи у дистанційному режимі. На цих сайтах підприємці публікують свої проекти і отримують пропозиції від фрілансерів. Наприклад, на [www.upwork.com](http://www.upwork.com) зареєстровано близько 10 мільйонів фрілансерів і 4.5 мільйони замовників. На сайті щорічно розміщується близько 3.5 мільйонів вакансій на загальну суму 1 мільярд доларів США. Завдяки наявності на сайті чат-сервісу клієнти мають можливість спілкуватися з фрілансерами в процесі їх тестування, найму і роботи в режимі реального часу [5].

Пандемія COVID-19 прискорила процес переходу ринку праці на віртуальний рівень і стала певним акселератором. Це підтверджується тим, що більшість підприємств і державних організацій перейшли на дистанційний формат роботи, працівникам довелося підлаштовуватися під існуючий стан або опанувати комп'ютерні і цифрові технології з нуля.

Більш того, багато компаній змогли відреагувати на кризу за допомогою технологій, таких як інструменти відеоконференцзв'язку, які дозволяють проводити онлайн-зустрічі, працювати з дому. В результаті широкого поширення цих технологій відбулось збільшення кількості робочих місць дистанційної форм зайнятості.

Але взагалі, чому важливо перевести ринок праці на віртуальний рівень? Робітники по всьому світу сильно страждають від впливу COVID-19. За оцінками журналу *the Economist*, 38% світової робочої сили загрожує звільнення [3]. Якщо країни не подбають про організацію віддаленої праці для своїх громадян та підприємств, то можуть початися соціальні бунти через високий рівень безробіття, спричинений тим, що багато підприємств не змогли налаштувати віддалену форму праці.

Група світових лідерів галузі передбачила наступне щодо впливу технологій на бізнес і характер його роботи:

- відбудеться перехід від лінійного робочого процесу і організаційних структур до більш матричної / взаємозалежної структури, в якій бізнесмени завжди будуть брати участь у всіх діях;

- бізнесменам необхідно буде думати про себе як про людей які кидають виклики, приймають на себе виклики і проблеми в своїй галузі, компанії, співробітників;

- через зростаючий дефіцит навичок працівників організації повинні будуть активно стимулювати програму перепідготовки в компанії, щоб створити цінність для співробітників;

- буде потрібно знову зосередити увагу на навчанні протягом усього життя, щоб залучати та утримувати найкращі таланти;

- відбудеться масове переміщення робочих місць. PwC, наприклад, прогнозує, що 40% робочих місць будуть замінені або витіснені в найближчі 15 років,

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. особливо низькокваліфіковані робочі місця і робочі місця в секторі фінансових послуг;

- у новій цифровій економіці почнеться велика конкуренція за таланти, де всі компанії які залишаються на плаву повинні будуть перетворитися в технологічні компанії;

- у міру зміни суспільних цінностей також будуть змінюватися обов'язки компаній з підвищеним акцентом на корпоративну соціальну відповідальність, соціальні інновації і до соціальних наслідків діяльності організації;

- буде змінюватися геополітичний ландшафт у напрямку таких країн – Азія, Африка, Латинська Америка. Ці країни необхідно враховувати в стратегічних підходах організації [2].

**Висновки.** Інтернет дав старт цифровій трансформації ринку праці і породив віртуальний ринок праці. Завдяки пандемії COVID-19 віртуальний ринок праці сильно розширився, але це породило загрозу знищення 38% робочих місць світу. Цифровізація змінила ринок праці, так що 40% робочих місць будуть замінені, особливо низькокваліфіковані. В майбутньому будуть цінуватися тільки ті люди, котрі постійно розвиваються в сфері інформаційно-комунікаційних технологій.

Використані джерела:

1. Мельник Л. Г. Четверта промислова революція: передумови та зміст. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324248356.pdf> (дата звернення 07.10.2021).

2. Інформаційний портал World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/a0W0X0000BRuFgUAL> (дата звернення 07.10.2021).

3. Журнал The Economist. URL: <https://www.economist.com/briefing/2020/04/11/the-changes-covid-19-is-forcing-on-to-business/> (дата звернення 07.10.2021).

4. Інформаційний портал «Flexiple». URL: <https://flexiple.com/freelance/freelance-statistics-and-trends-2020/> (дата звернення 07.10.2021).

5. Інформаційний портал «Websonjob». URL: <https://www.websonjob.com/odesk-upwork-all-about/> (дата звернення 07.10.2021).

6. Кудлай В. Г. Мотивація персоналу в контексті сучасних соціально-економічних трансформацій // Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. п'ятиріччю заснування каф. підприємництва і торгівлі (20–21 трав. 2021 р.) – Одеса, 2021. – С. 100–102.

**Кузьменко Ілона Русланівна**

Науковий керівник – В.Г. Кудлай, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

*Анотація.* В роботі досліджено вплив цифровізації на розвиток бухгалтерського обліку, його переваги у користуванні та можливості, які відкриваються в економіці з використанням комп'ютеризації. Та окреслені елементи цифровізації, а точніше електронний багнкінг, документообіг та операції по бухгалтерському обліку.

*Ключові слова:* цифровізація, економіка, бухгалтерський облік, цифрова трансформація.

Бухгалтерський облік – це саме та сфера економіки в якій найбільш ефективною та прозорою роботою буде саме робота в цифровізації. Оскільки цифровізація та перехід на комп'ютерні технології допоможе зробити економіку більш прозорою та відкритою. Саме цифровізація бухгалтерського обліку допоможе сучасній економіці спростити, поліпшити та розширити розвиток облікових процесів.

За останні кілька років технології змінили спосіб управління нами різними аспектами господарської діяльності. Доступ до сучасного програмного забезпечення, яке є більш швидким і може виконувати складніші функції, а також взаємопов'язані технології зробили бухгалтерський облік ефективним та простим. Дійсно, аналіз даних, організація фінансової інформації та оцінка економічної активності ніколи не були простішими.

Цифрова трансформація відбувається не тільки в основних сферах діяльності організацій, але і в таких центральних функціях, як людські ресурси, закупівлі та фінанси. Найбільшим нововведенням у бухгалтерському обліку - це впровадження «хмарних технологій». Хмарні технології – включають в себе не тільки зберігання, а й обробка різної інформації, що оброблюється віддалено, тобто на серверах в мережі Інтернет. Дані технології допомагають надавати користувачам бухгалтерські, управлінські системи, корпоративну електронну пошту і документообіг.

Важко не погодитись, що коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. [1] Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення. Під час пандемії з великою швидкістю системами почалася цифровізація економіки в цілому, змінилися погляди на звичайну роботу та започаткували просування цифровізації на всі процеси бухгалтерського обліку. До цього часу багато вчених та науковців вивчали вплив цифровізації саме на бухгалтерський облік, але їх дослідження не врахували той факт, що за даних обставин пандемії організації будуть вимушені до переходу на цифровізацію, а це означає що вплив цифровізації призведе до того, що більшість підприємств будуть змушені на вихід із тіньового ринку у зв'язку з чим підвищиться оподаткування, а країна зможе отримувати більший дохід.

Тобто, введення в роботу організації Data Analytics допоможе визначити тенденції, закономірності та уявлення, які можуть залишатися прихованими. Дана система використовує статистичні методи та моделювання для аналізу даних, що спрощує процес бухгалтерського обліку та виводить всю дійсну інформацію по підприємству чи фірмі. Бухгалтери, і клієнти матимуть можливість віддалено отримувати доступ до даних у режимі реального часу, а також одночасно переглядати, редагувати та коментувати свої заяви. В результаті компанія може спілкуватися зі своїми клієнтами найзручнішими способами та обслуговувати більше клієнтів завдяки більш швидким та ефективним процесам. Також цифровізаційні технології формують попит на бухгалтерів, які мають навички в першу чергу по комп'ютерних технологіях, знають іноземну мову та володіють навичками співпраці онлайн та адаптивності до нових технологій.

Бухгалтерський облік без паперу, прийняття рахунків та інших файлів за допомогою інтерфейсу безпосередньо до системи обліку, управління якістю даних, автоматизація процесів, інтегрована система консолідації, звітність у режимі реального часу та хмарні обчислення - це тільки деякі з цифрових рішень, які впроваджуються організаціями та за останній час допомогли організаціям зменшити час на пошуку інформації по процесам, які відбуваються та їх аналіз.

Машинне навчання та ШІ, технології, що швидко розвиваються, дозволяють програмному забезпеченню навчатися самостійно та покращувати результати, не вимагаючи втручання людини. Крім того, бухгалтерські програми на базі штучного інтелекту можуть більш ефективно і точно виконувати завдання введення даних та сортування даних, можуть автоматично звіряти рахунки та здійснювати класифікацію бухгалтерських операцій на основі шаблонів історичних даних. Крім того, програми керування шахрайством на основі машинного навчання та системи управління витратами можуть позначати шахрайські операції та підтверджувати витрати. За допомогою мобільних додатків, призначених для функцій бухгалтерського обліку, можна створювати та надсилати рахунки, отримувати квитанції, збирати підписи та створювати претензії щодо витрат. Крім того, можна використовувати програмне забезпечення для управління клієнтами на своїх пристроях, щоб покращити спілкування та підтримку клієнтів. За допомогою програмного забезпечення CRM та розширеного зв'язку можна налагодити кращі відносини зі своїми клієнтами.

Спеціалізоване програмне забезпечення для бухгалтерського обліку. Зростання популярності та легкий доступ до спеціалізованого бухгалтерського програмного забезпечення та більш ефективних засобів обробки зменшили використання традиційної ручки, книги та настільного калькулятора. Ці інструменти дозволяють швидше вводити та обчислювати дані з дуже меншим числом помилок. Тепер бухгалтер може більше зосередитися на тому, як захистити та розвивати бізнес.

Висновок. Цифровізація бухгалтерського обліку відповідно до нових обставин та потреб є однією з найнеобхіднішою умовою розвитку економіки. Під час застосування цифрових рішень допомагає спростити систему керування та допомагає швидше обслуговувати своїх клієнтів.

Новітні цифрові технології спрощують бізнес керування своїми операціями та ефективніше обслуговувати своїх клієнтів. Прийняття цих технологій є важливим



для своєчасного отримання фінансової інформації та випередження конкурентів. Оскільки організації стикаються з наростаючим тиском оптимізації витрат, ціноутворення та ефективності, вони створюють «безпаперовий офіс» у межах своїх фінансових функцій. За наявності необхідних нормативних баз організаціям потрібно лише впровадити належну систему та технології, щоб почати отримувати переваги оцифрованого бізнес-середовища у галузі фінансів та бухгалтерського обліку.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В. Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнар наук.-практ. інтернет-конф., 16 квіт. 2021 р. Дніпро, 2021. С. 259–261.
2. Будовіч Ю.І. Цифровізація корпоративного обліку. Людський капітал в форматі цифрової економіки. Міжнародна наукова конф., 16 лютого 2018 р., 2018. С. 117-125.
3. Цивенко М.Ю. Трансформації професії бухгалтера в умовах розвитку «цифрової економіки». № 48. С. 100-102.: <https://moluch.ru/archive/182/46766/> (дата звернення: 16.09.2021).
4. Економічна наука -Журнал Економіка та держава.: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2018/13.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2018/13.pdf)
5. Як цифровізація спрощує життя бізнесу: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/05/6/673645/>

**Кузьміна Ольга Василівна**, к.е.н.,  
Бахмутська ЗОШ І-ІІІ ступенів № 12  
Бахмутської міської ради Донецької області

## **НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ**

*Анотація.* Виділено основні проблеми цифровізації економіки України. Запропоновано найсуттєвіші напрямки розвитку цифрових технологій.

*Ключові слова:* цифрові технології, інформаційне суспільство, бізнес-аналітика, розвиток, управління.

Бізнес-аналітика сучасного інформаційного суспільства, як суспільства з достатньо розвинутою інформаційною культурою, передбачає використання не лише соціальних та інформаційних технологій, а все більшого цифрових технологій. Цифрові технології зазвичай активно розвиваються і сприяють економічному зростанню як окремої країни, так і глобальної економіки. У зв'язку з цим інформаційне суспільство поступово перетворюється на цифрове, переходить на новий рівень свого розвитку. Однак, чи справді цифрові технології такі ефективні, які перспективи вони відкривають та чи достатньо активно їх використовують в бізнес-аналітиці та в управлінні економічними системами? Ці питання залишаються відкритими через «незрілість» та динамічну природу цифрової економіки.

Проблемам бізнес-аналітики постійно приділяється багато уваги. Результати досліджень викладені в працях таких науковців, як О.М. Буряк, В.М. Глушкова, Пол Дебра, М.З. Згуровський, А.Г. Івахненко, Н.Д. Панкратова, М.В. Шарко. Дослідженню інформаційних технологій в бізнес-аналітиці присвятили свої роботи А. Бабкін, А.О. Воробійов, А.М. Гафіяк, О.В. Данніков, К. Єремчук, С.В. Коляденко, В.П. Купріяновський, В.В. Пілінський, С.А. Сінягов, К.О. Січкаренко, І.М. Ушкаленко та інші. Науковці розглянули такі аспекти, як застосування прикладного програмного забезпечення для розв'язання економічних задач, аналіз методів бізнес-аналітики, шляхи дослідження проблем в управлінні економічними процесами, розвиток ІТ-технологій та їх впровадження в бізнес-аналіз. Слід зазначити, що зміни в законодавчій, соціальній, політичній та інформаційній сферах суспільства суттєво впливають на її економіку, тому методи бізнес-аналітики повинні відповідати сучасним вимогам та забезпечувати достовірними прогностичними результатами аналітичних досліджень з мінімальною похибкою.

Метою дослідження є визначення основних напрямів сучасного розвитку цифрових технологій бізнес-аналітики в управлінні економічними системами.

Управління економічними системами є управлінням в умовах невизначеності, під час якого доводиться вирішувати різні завдання, наприклад, підвищення темпу росту продуктивності праці, управління ризиками, оптимізація діяльності підприємства та інше. Тому поглиблений аналіз економічних явищ та процесів проводиться з метою констатації ситуації в економічній системі та доведення взаємозв'язку між об'єктами дослідження. У більшості випадках відповіді надає бізнес-аналітика, яка використовує такі інструменти як статистичні та математичні

методи аналізу, моделювання й прогнозування, інформаційні технології та програмне забезпечення для обґрунтування ефективних управлінських рішень. Особливе місце відводиться цифровим технологіям, що обумовлено сучасними світовими віяннями – глобальною цифровізацією економічних процесів. Слід відмітити, що ступінь цифровізації сучасної економіки України поступово зростає, однак й досі залишається на низькому рівні. В основному вона спрямована на витрати домогосподарств в інформаційній сфері, інвестиції, частку державної участі, зовнішню торгівлю.

Спираючись на концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України, уряд нашої держави надає оптимістичні прогнози щодо позицій в глобальних рейтингах у 2025 році. Згідно даних, наведених в [1], на 2025 рік наша країна займе 20 місце у списку Digital Economy and Society Index 2025 (EU), тоді як станом на 2016 рік взагалі не увійшла до рейтингу. У Global Innovation Index 2025 (GII, INSEAD WIPO) – прогнозоване значення становить 15 позицію, тоді як у 2016 році – 56. За показниками Networked Readiness Index 2025 (WEF), Broadband Penetration Index 2025 (ITU) та Global Competitiveness Index 2025 (WEF) – 20 (зростання по першому показнику від 2016 року становитиме 44, по третьому – 65, відповідно за другим показником основне завдання – включення у рейтинг). Такі прогнози подають надію на ефективну цифрову трансформацію українського економічного середовища.

Для оцінки рівня цифровізації економіки країни в дисертаційній роботі [1] наведено динаміку критеріїв оцінювання індексу цифрової інтенсивності за 2015-2018 роки. Автор зазначає, що відстежити й оцінити рівень інтеграції цифрових технологій у сферу управління економічними системами досить складно. Пояснюється проблема відсутністю дорожніх карт для бізнесу щодо їх інформування стосовно цифрових продуктів, тобто відсутністю чіткого розуміння того, що і як робити, в якому напрямку рухатися.

Обмеженість використання цифрових технологій в підтримці бізнесу неминуче призведе до значного відставання економіки країни від світових рівнів. Враховуючи легкість та доступність отримання інформації для аналітичних досліджень, завданнями бізнес-аналітики є моніторинг та оцінка результативності та ефективності управління економічними системами, швидке опрацювання даних і формування нової інформації та знань. Крім того, згідно з [2], основною задачею стає виявлення та аналіз проблеми бізнесу замовника з подальшими рекомендаціями (пропозиціями) найкращого її розвитку.

Реалізація основної задачі можлива за умови розробки та вдосконалення відповідного програмного забезпечення. В бізнес-аналітиці використовують програмні засоби типу Business Intelligence, які за визначенням Gartner, провідної світової дослідницької і консалтингової компанії у сфері інформаційних технологій, функціонують в рамках підприємства і забезпечують функції доступу та аналізу інформації, що міститься в сховищах даних, а також забезпечують прийняття правильних і обґрунтованих управлінських рішень. До таких програм компанія Gartner відносить засоби побудови сховищ даних (data warehousing), системи оперативної аналітичної обробки (OLAP), інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS), засоби інтелектуального аналізу даних (data

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. mining), інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools).

Отже, основні напрямки розвитку цифрових технологій бізнес-аналітики в управлінні економічними системами:

- посилення державної підтримки цифрового бізнесу;
- активний розвиток і використання цифрових технологій;
- віртуалізація бізнес-процесів в економічних системах;
- сприятливі умови переходу до електронної взаємодії суб'єктів господарювання.

Також варто зазначити, що цифровізація як аналітичних, так й інших процесів, повинна включати й розробку та впровадження ефективних засобів безпеки інформаційно-комунікаційної інфраструктури.

Таким чином, для успішного управління економічними системами в умовах цифрової економіки необхідні більш просунуті технології, зокрема цифрові. Однак, їх впровадження стикається з багатьма перешкодами, які заважають повноцінному розвитку цифрової економіки інформаційного суспільства. У зв'язку з чим цифрова трансформація економічних процесів повинна відбуватися на всіх рівнях економічних взаємовідносин, до того ж з дотриманням вимоги щодо посилення технологічної та економічної безпеки бізнесу.

#### Використані джерела:

1. Струтинська І.В. Цифрова трансформація як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур : дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Тернопіль Запоріжжя, 2020. 487 с.
2. Гафіяк А.М. ІТ-технології та бізнес-аналітика. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 933-937. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/143.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/143.pdf) (дата звернення 07.10.2021).

**Кушнірова Катерина Сергіївна**

Науковий керівник – В.Г. Кудлай, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ**

*Анотація.* У статті визначено актуальні тренди діджиталізації у світі та пандемічні впливи на їх розвиток. Виявлено, що частка цифрових технологій у країнах світу щороку зростає: як попит на них, так і безпосередньо кількість інноваційних платформ.

*Ключові слова:* діджиталізація, цифрові інновації, цифрова економіка, Інтернет

За останнє десятиліття рівень змін, що відбуваються в суспільному розвитку, освіті, економіці, надзвичайно прискорилися і набрали шаленого темпу. Причиною такого стрибка стали процеси, пов'язані з розповсюдженням комунікаційно-інформаційних технологій, різноманітних мереж (таких як Інтернет), а також глобалізація, що торкнулася усіх учасників як цифрового, так і економічного простору.

Важко не погодитись, що при розробці і виборі ефективних інструментів ведення бізнесу необхідно обов'язково врахувати сучасні реалії, а саме:

- більшість бізнесів, а також сфери освіти, культури, медицини, інші сфери суспільного життя переходять на дистанційну роботу, використовуючи різні он-лайн сервіси;

відбувається процес діджеліталізації та роботизації багатьох виробничих процесів;

- суспільство та індивід все більше занурюються у віртуальну реальність. [1]

Цифрові тенденції – віхи розвитку технологій цифрового значення. Проаналізувавши їх, можна створити прогноз розвитку певного явища: економічного, соціального, технологічного і т.д. Підтримувати рівень тенденцій допомагають інновації, які є основним механізмом стійкості зростання економічного та соціального: вони призводять до підвищення рівня добробуту в країнах, що застосовують інноваційні методології життя.

Говорячи про загальну мету цифрової економіки, варто наголосити на тому, що виводжене гнучке виробництво, яке адаптовано до сучасних темпів, є ціллю, що дасть можливість підвищувати глобальну конкурентоздатність (говорячи про цифровий простір). Така зміна призведе до поступового вирішенні стратегічних проблем, що є наявними в колі Нової індустріалізації. [2]

Узагальнюючи усі глобальні тенденції, які стосуються образу майбутньої зайнятості, можна розглянути декілька мегатенденцій:

- 1) Процеси автоматизації, роботизації та технологізації. Відомо, що зі стрімким розвитком технологічних інновацій, змінюється картина робочих місць у світі: їх якість і кількість є виводженою у порівнянні з ситуацією, наприклад, 20 років

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. тому. Згідно з дослідженням Deloitte, у 2019 р. кількість компаній, які застосовують інтелектуальну автоматизацію, подвоїлася. [3] Незважаючи на це, майже завжди компанії дають працівникам більш цінну роботу для компанії. Це допомагає залучати їх до створення системи бізнес-цінностей.

2) Хмарні обчислення та технології. За прогнозами, через п'ять років близько 80% підприємств переведуть свою діяльність на хмарні технології – це дає великі можливості для віддаленої роботи та залучення сторонніх підрядників, підключаючи їх до єдиної системи з можливістю моніторингу та контролю всіх процесів. [4]

3) Перехід від загальної цифровізації зовнішнього світу до цифровізації особистого простору. Переважання цифрової реальності над звичайною: стираються кордони між реальністю та віртуальним світом. Така ситуація призводить до створення нових форм роботи та комунікації на різних рівнях підприємництва.

4) Великі дані (Big Data) та Інтернет речей: на сьогоднішній день Інтернет – це «мережа всього». Завдяки тому, що зросли величезні потоки оцифрованих даних, з'явилась база для навчання нейронних мереж штучного походження. Можна спостерігати за багатьма новинками і можливостями, які надає нам Інтернет речей: функціонують розумні будинки, відбувається дистанційне керування речами в реальному часі (як матеріальними, так і віртуальними). У сферах роздрібною торгівлі все частіше можна побачити заміників людської мови, зору (візуалізація, голосовий інтерпретатор, віртуальний помічник і т.д.), набагато простішими стають процеси прогнозування, відбувається удосконалення та автоматизація процесів.

5) Платформізація: існує велика кількість сучасних міжнародних цифрових платформ є «Uber», «Airbnb», «Booking», «Amazon», «Alibaba». «Google» і «Facebook» належать до цифрового простору, компанії «Amazon», «eBay» і «Alibaba» займаються продажем реальних товарів в мережі, але існують також і компанії такі як «Uber» і «Airbnb», які перебувають на межі традиційної та цифрової економік.

Так ситуація, зумовлена пандемією COVID-19, дала можливість бізнесу видозмінюватися в режимі реального часу. Якщо раніше змусити акціонерів, споживачів чи співробітників стати на бік цифровізації було важко, то сьогодні такий формат став актуальним для кожного.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В.Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: зб. тез доп. Міжнар. Наук.-практ. інтернет-конф. м.Дніпро.16 квіт. 2021 р. Дніпро: УМСФ. 2021.

2. The Factory of the Future. Industry 4.0 The challenges of tomorrow. KPMG AG, 2016.

3. Digital Economy and Society Index 2018 Report European Commission. 2018. URL: <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/news/digital-economy-and-society-index-2018-report> (дата звернення: 10.10.2021).

4. Доповідь українського інституту майбутнього «Україна 2030Е – країна з розвинутою економікою». <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html6-2-2>

5. Jim Downey. Indian Take-Away: Offshore Outsourcing for Small to Medium-Sized Enterprises/Jim Downey. Exposure publishing, 2018. 102 с.

**Лісова Каріна Михайлівна**

Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики і цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Анотація.* В роботі досліджено основні процеси, етапи, тренди та цілі цифровізації України. Також розглядаються основні кроки роботи Українського інституту майбутнього, що має назву 2020E.

*Ключові слова:* цифровізація, цілі цифровізації, тренди цифровізації, цифровізація в Україні, 2020E.

*Основний виклад матеріалу.* Важко уявити сучасне життя без цифрових технологій. Вони є всюди та охопили значну частину людського часу [1] від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу та іншого. З наукової точки зору, цифровізація - це перехід біологічних та фізико-хімічних систем у кібербіологічні та кіберфізичні. Більше того, цей процес стимулює підприємницькі інновації, виробництво та регіональний економічний ріст. Але при цьому цифровізація вимагає відповідну освіту в області інформаційних та комунікаційних технологій.

Існує чотири основні етапи цифровізації економіки України. Перший етап почався ще у 1990-х роках та характеризувався формуванням необхідної інфраструктури для забезпечення доступу до інформації через Інтернет. Другий етап, який почався у 2000-х роках, користувачі особисто ставали активними учасниками створення та накопичення даних. Третій етап охопив період 2010-2020 рр. та ознаменувався ерою соціальних мереж та месенджерів. Четвертий етап, початок якого планується з 2020E передбачає побудову нейронету, тобто мережі, з активним використанням штучного інтелекту та всеосяжності Інтернету. Хоча і звучить це доволі утопічно, але є розробленою програмою Українського інституту майбутнього.

Серед цілей цифровізації [1] :

1. Відкрити двері до високотехнологічних ініціатив, виробництв, стати полігоном реалізації проєктів цифрових трансформацій в інфраструктурі, індустріях та сферах життя.

2. Закласти основу для трансформації секторів економіки в конкурентоспроможні та ефективні (технологізація, цифровізація бізнесу, промисловості).

3. Залучати інвестиції та стимулювати довгострокове економічне зростання на рівні 10–12% на рік.

4. Створити нові можливості для реалізації людського капіталу, розвитку інноваційних, креативних та цифрових індустрій та бізнесу;

5. Розвинути та захопити світове лідерство щодо експорту цифрової продукції та послуг.

У випадку цифровізації споживачами виступають всі – держава, бізнес, громадяни. Україна у свою чергу покладає величезні надії на цифровізацію і за

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University.  
планом 2020Е хоче збільшити ВВП у 8 разів. Але для цього уряд України має зробити багато кроків, серед яких:

1. Реалізація проектів побудови твердої інфраструктури.
2. Створення м'якої інфраструктури.
3. Ініціювати та реалізувати проекти цифрової трансформації, інтегрувати їх в локальні, регіональні та національні проекти розвитку.

У світі вже існує поняття «цифрові тренди» - у їх основу покладені потреби та виклики, такі як: технологія імплантів, штучний інтелект, робототехніка, блокчейн та криптовалюта, 3D друк, розподілені обчислення, самокеровані машини, економіка спільного користування та нові технології в енергетиці. Наведені показники - це мрія будь-якої країни, що розвивається, бо надає можливість розкрити і показати себе. Всі ці «нові» тренди побудовані на минулих та сучасних переліках.

**Висновок.** На основі концепції цифровізації на українському ринку потрібно зробити наступне:

1. Розробка відповідного законодавства України для залучення нових інвесторів, що принесуть до економічного зростання;
2. Обов'язкова підтримка державою високотехнологічних ініціатив;
3. Покращення умов для малого та середнього бізнесу у розрізі цифрових індустрій;
4. Розробка нормативно-правової бази підтримки цифрової трансформації на регіональному та національному рівні економіки України.

Використані джерела:

1. УКРАЇНА 2020Е — КРАЇНА З РОЗВИНУТОЮ ЦИФРОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>



**Маня Ольга Вячеславівна**

Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач кафедри  
бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ГЛОБАЛЬНІ ПРИЧИНИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ**

*Анотація.* В роботі досліджено підґрунтя глобального розвитку цифрових інновацій та розглянуто тренди оцифрування. Визначено можливості, що надає діджиталізація в період поширення мережі Інтернет. Метою дослідження є аргументувати тренди цифрової трансформації економіки та причини розвитку діджиталізації у світі.

*Ключові слова:* цифрові інновації; економіка; глобалізація; конкурентоспроможність; діджиталізація; цифрова платформа.

Європейською комісією було визнано, що інновації є головним засобом при боротьбі з глобалізацією. З'ясовано, що одним зі способів досягнення стійкого економічного зростання є новітні методи, які розвинені країни використовують для досягнення вищого рівня добробуту.

Термін «цифрова економіка» був введений ще у 1995 р. Доном Тапскоттом. У розумінні вченого це діяльність, в якій ключову роль відіграють цифрові дані (бінарні, інформаційні тощо) [1].

Основними причинами швидких темпів змін в економіці, управлінні, суспільному розвитку є процеси поширення мережі Інтернет та інформаційних технологій, явища глобалізації. Сьогодні до цифрових технологій відносять роботизація, штучний інтелект, 3D-друк, мобільні технології, кіберсистеми, Інтернет тощо. В майбутньому планується запровадження гіпертехнологічного світу і більш тісним взаємозв'язком з цифровим світом, який передбачатиме строгу конфіденційність.

Нагальною потребою підприємств у період швидких зовнішніх змін є мати можливість адаптуватися та бути сучасними, використовувати нові методи, що базуються на цифрових технологіях, здійснювати перехід до електронного варіанту керування бізнесом. У сучасних умовах більшість фінансових та роздрібно-торгівельних компаній вже застосовує стратегію цифрового бізнесу, що, на відміну від традиційних підприємств, дозволить лідирувати та вийти на новий рівень.

Під посиленою дією використання Інтернету та комп'ютерів трансформувалися не лише підприємства, а й сфери освіти, праці та дозвілля, що дало змогу сформувати та розширити нові ринкові можливості.

Перебудова у пристосоване до сучасних вимог виробництво підвищує конкурентоспроможність країни у цифровому світі та здатність досягнення очікуваних результатів, яких потребує суспільство, а також дозволить долати стратегічні проблеми в період індустріалізації.

Щодо діджиталізації торгівлі й логістики було розроблено «платформну концепцію».

Цифрова платформа – це механізм, створений за новітніми хмарними технологіями, який полегшує розвиток програмного забезпечення та надає учасникам ринку більше зручностей, при цьому ж даючи змогу швидко відшукати одне одного та укласти угоду. Також платформа дозволяє прискорити процес виробництва продукту й обміну шляхом вилучення зайвих посередників, у такий спосіб збільшуючи ефективність ринку й продуктивність праці. Прикладами міжнародних цифрових платформ є “Uber”, “Airbnb”, “Booking”, “Amazon”, “Alibaba”. Платформні компанії, такі як “Google” і “Facebook”, вочевидь, належать до цифрового сегменту; менш очевидними прикладами є платформні компанії, що займаються продажем реальних товарів, наприклад “Amazon”, “eBay” і “Alibaba”; сюди ж увійдуть компанії, діяльність яких перебуває на стику традиційної й цифрової економік, тобто компанії на кшталт “Uber” і “Airbnb”. Ці компанії враховуються як частина цифрової економіки, бо вони не займаються суто нерухомістю або наданням послуг таксі; ці фірми є цифровими платформами, заснованими на інноваційних цифрових технологіях і цифрових бізнес-моделях [2].

**Висновки.** Отже, цифрові інновації є важливою частиною успішного управління, а зміни цифрового потенціалу зобов'язує швидкого реагування та пристосування бізнес-стратегій підприємства методами належних технологічних трансформацій. Невідповідність глобальним тенденціям може призвести до втрати першості компанії на ринку та зменшення прихильності споживачів, які позитивно зреагують на інноваційні методи при процесі задоволення потреб. Для отримання максимальних прибутків важливо враховувати цифровий досвід та вибудовувати власний інтернет-простір. Компанії, що використовують цифрові платформи, мають можливість без значних зусиль бути в тренді у бізнес-сфері.

Використані джерела:

1. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence / D. Tapscott., 1995. 342 с. (McGraw-Hill).
2. UNDP Digital strategy – Future forward – United Nations. Development Programme. 2019. URL: <https://digitalstrategy.undp.org> (дата звернення: 10.10.2021).

**Мовчан Валерія Володимирівна**  
**Науковий керівник – Н.В. Попик, к.е.н.,**  
доцент кафедри бізнес аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **BIG DATA ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація:* Розглянуто поняття та характеристики технології “Big Data”, а також розглянуто чому саме ця технологія є ефективною для цифрової економіки. Проаналізовано досвід використання технології зарубіжними та українськими компаніями.

*Ключові слова:* Big Data, цифровізація, цифрова економіка, великі данні, технології.

Цифрові технології давно стали рушійною силою істотних змін в багатьох країнах світу. З кожним роком частина традиційної економіки спадає, а цифрової – стрімко зростає. Цифровізація відкриває новітні можливості для суспільства та держави. Найголовніше у цифровій економіці - це дані. Світ кардинально змінюється і даних стає дедалі більше. Тому виникають проблеми з обробкою і аналізом великих об'ємів даних. Одним із інструментів який використовується для збору і обробки великих обсягів інформації є технологія Big Data.

Це група технологій та методів, за допомогою яких аналізують та обробляють величезну кількість, як структурованих так і неструктурованих даних, для отримання якісно нових знань. Більшість великих масивів інформації не піддається обробці класичними способами. В саме таких умовах доцільно використовувати технології Big Data.

В результаті ефективної обробки великої кількості даних можна покращити процес прийняття рішень, управління ризиками та сприяти розвитку нових продуктів та підвищенню маржі.

Важливо зазначити, чому саме Big Data є потужним інструментом цифрової економіки. Використання технологій Big Data підвищує продуктивність, громадську безпеку, екологічну стійкість країн, а також дозволяє по-новому підійти до питань охорони здоров'я та забезпечити ефективне управління на будь-якому рівні - від компанії до держави. Наприклад, Міністерство праці Німеччини користується технологіями Big Data для аналізу заявок на отримання допомоги по безробіттю. При початковому аналізі виявилось, що майже 20 відсотків виплат здійснювалися поза рамками закону. Завдяки цьому уряд скоротив видатки на 10 мільярдів євро.

Також нині технології Big Data дуже стрімко запроваджуються в зарубіжних компаніях (наприклад, Facebook, Google, Nasdaq, IBM, VISA, Bank of America, Mastercard, HSBC, Coca Cola, AT&T, Starbucks и Netflix). Банк HSBC використовує Big Data для протидії шахрайським операціям з картками. Procter & Gamble за допомогою великих даних проектує нові продукти та глобальні маркетингові компанії. VISA проводить більше 170 мільярдів операцій по пластикових картках кожен день. У такий спосіб, технології великих даних активно впроваджуються різними компаніями в різних галузях.

Нині в Україні ринок аналітики великих даних є на початку становлення. Одним з прикладів збору та обробки великих даних щодо стану в місті є Київ (проект Smart City). Kyiv Smart City об'єднує киян, бізнес, активістів та владу міста задля розвитку розумної міської інфраструктури. Робота ініціативи базується на принципах відкритих даних, розумного використання цифрових послуг та прозорого управління.

Дуже важливо зазначити ризики та проблеми використання технологій Big Data. Одним з головних аспектів є безпека. Навіть нехай Big Data буде використовуватися лише в благородних цілях, ми не можемо бути точно впевнені, що персональні дані будуть надійно захищені від зловмисників та хакерів.

Також найчастіше основним обмеженням застосування Big Data для компаній є висока вартість технологій Big Data і їх впровадження, необхідність забезпечення захисту даних, нестача кваліфікованих кадрів та правові обмеження на використання особистих даних, підвищення витрат на придбання, зберігання і обробку даних, складність інтеграції з існуючими системами, обмежене число постачальників даних. Також часто компанії не довіряють існуючим технологіям.

Цифровізація вже змінює економіку і лише проаналізувавши усі ризики можна ефективно оптимізувати вигоди цифрової економіки, а саме технології Big Data, мінімізуючи виникаючі проблеми. І хоча мало українських компаній (порівнюючи з зарубіжними) впроваджують технології Big Data, все ще попереду. Очевидно, що необхідно починати впровадження застосування технологій великих даних, бо даних у світі стає все більше і більше.

#### Використані джерела:

1. Що таке Big Data? Що це за технологія, як вона працює та кому це потрібно URL: <http://thefuture.news/bigdata>
2. Л. Б. Самойленко. Можливості та проблеми застосування технологій Big Data вітчизняними компаніями URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf)
3. Ініціатива Kyiv Smart City URL: <https://www.kyivsmartcity.com/initiative/>

**Олешко Тамара Іванівна**  
професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки,  
Національний авіаційний університет  
**Попик Наталія Володимирівна**  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки,  
Національний авіаційний університет  
**Гесьць Ірина Олегівна**,  
Старший викладач з авіації,  
Інженерна школа, Королівський технологічний інститут,  
Мельбурн, Австралія

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ПАСАЖИРОПОТОКУ АЕРОПОРТІВ СВІТУ**

*Анотація.* Розглядаються можливі сценарії потенційного відновлення пасажиропотоку аеропортів світу. У довгостроковій перспективі прогнозується, що для повернення до раніше прогнозованих рівнів глобального трафіку може знадобитися до двох десятиліть.

*Ключові слова.* авіаційна галузь, пасажирські перевезення, пандемія, вакцинація, авіакомпанії, аеропорти

Минуло майже півтора року з тих пір, як Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила спалах Covid-19 пандемією. З тих пір безпрецедентний вплив на світову економіку, торгівлю та мобільність змінило життя по всьому світу. Практично всі аспекти економічної та соціальної діяльності були порушені і до сих пір залишаються не в нормі.

На сьогодні існує надзвичайно велика кількість змін, яку несе за собою дана пандемія, впливаючи на розвиток світової економіки, а особливо на світові авіаційні перевезення. 2020 рік став справжнім випробуванням для світової авіаційної галузі, адже карантинні обмеження значно вплинули на діяльність авіакомпаній. Після років сильного зростання пасажиропотоку та прибутковості, авіакомпанії стикнулися з найбільш різким і стійким падінням попиту на повітряні перевезення за всю історію авіаційного транспорту, адже ніколи раніше в історії авіація не була обмежена в такій мірі.

Після десятиліття послідовного і сталого зростання світового пасажиропотоку пандемія Covid-19, що триває і понині, фактично зупинила роботу аеропортів по всьому світу в другому кварталі 2020 року. Звичайно, треба відмітити, що успішні зусилля по вакцинації в багатьох країнах призводять до поступового відновлення економіки в цих державах.

Але "маятники" в даний час рухаються в протилежних напрямках. З одного боку, висока швидкість вакцинації знижує поширення інфекції. У той же час багато держав зараз стикаються з подальшими хвилями пандемії через поширення нових штамів. І наразі дії урядів щодо сприяння безпечним поїздкам, тестування і вакцинації матимуть вирішальне значення.

Міжнародна рада аеропортів ACI World опублікувала свою щоквартальну оцінку впливу пандемії Covid-19 на світову аеропортову галузь (рис.1).

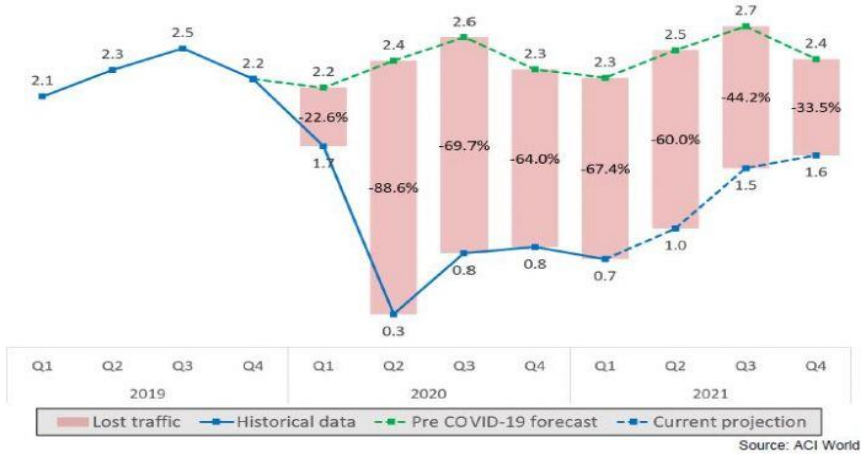


Рис.1.Квартальний глобальний прогноз пасажиропотоку в порівнянні з прогнозом до Covid-19 (2019/2020/2021, млрд. пасажирів)

Продовження негативного впливу пандемії Covid-19 за прогнозами, скоротить пасажиропотік ще на 5 млрд. до кінця 2021 року в порівнянні з базовим прогнозом, складеним до кризи. У порівнянні з рівнем 2019 року зниження прогнозується на рівні 47,3%.

В 2021 році наслідки кризи Covid-19 продовжують серйозно впливати на доходи аеропортів. За попередніми оцінками, за підсумком року аеропорти всього світу зазнають втрат доходів в розмірі більш ніж 108 млрд дол., що на 54,6% менше очікувань і на 50,5% менше, ніж було в 2019 році.

Питання відновлення авіаіндустрії все ще оповите туманом.

На думку ACI World, прогнозувати потенційне відновлення галузі необхідно, беручи до уваги три можливі сценарії.

Перший, найбільш оптимістичний - прогноз трафіку в аеропортах світу WATF на 2020-2040 роки . Розроблений в грудні 2020 року і опублікований в січні 2021 року WATF 2020-2040 був заснований на припущеннях про ефективність вакцин, які активно розподіляються у другій половині 2021 року разом з підвищенням довіри споживачів до польотів і розумного відновлення флоту авіакомпаній. Цей сценарій може бути досяжний на 2022 рік і далі, але залежить від здатності урядів стримувати поширення нових варіантів вірусу.

Другий - переглянутий базовий прогноз. Цей сценарій передбачає ефективний розподіл вакцин в другій половині 2021 року на основних ринках на додаток до підвищення довіри споживачів до відновлення польотів і розумного відновлення флоту авіакомпаній. Згідно з ним, третя і четверта хвилі пандемії можливі, але вони будуть стримуватися і обмежаться конкретними регіонами.

Третій сценарій - песимістичний. Він передбачає слабкий рівень розподілу вакцин у 2021 році, особливо в країнах, що розвиваються. Страх перед поїздкою у пасажирів все ще збережеться в поєднанні з тривалим економічним ослабленням і повільним відновленням флоту авіакомпаній. Третя і четверта хвилі пандемії, згідно з цим сценарієм, вірогідні і можуть поширитися в декількох регіонах, які зазнають труднощів зі стримуванням нових штамів.

На основі цих припущень ACI World прогнозує наступне.

Відповідно до базового сценарію та незважаючи на більш повільне, ніж очікувалося, відновлення на початку 2021 року глобальні пасажирські перевезення відновляться до рівнів 2019 року в 2023 році. Головним чином це буде обумовлено відновленням внутрішніх пасажирських перевезень при повільних темпах відновлення міжнародного трафіку.

У країнах зі значним внутрішнім трафіком пасажиропотік відновиться в 2023 році, в той час як ринки зі значною часткою міжнародного трафіку навряд чи повернуться до рівнів 2019 року раніше 2024-го. Однак через нерівномірний розподіл вакцин і погіршення економічного відновлення, деякі найбільш бідні ринки, швидше за все, досягнуть докризового рівня пасажиропотоку не раніше 2025 року або навіть пізніше в деяких випадках.

Песимістичний сценарій передбачає затримку відновлення трафіку з появою нових варіантів коронавірусу. Це призведе до того, що уряди будуть вводити більше обмежувальних заходів, що буде серйозно перешкоджати спробам авіагалузі перезапуститися. При такому сценарії пасажиропотік 2021 року залишиться слабким, завершивши рік на рівні всього 45,9% від показників 2019 року. Глобальне відновлення до рівня 2019 року за цьому сценарії відбудеться тільки в 2024 році.

У довгостроковій перспективі прогнозується, що для повернення до раніше прогнозованих рівнів глобального трафіку може знадобитися до двох десятиліть. Структурні зміни (при яких трафік ніколи не повернеться до прогнозованого до початку Covid-19 рівню) теж все ще можливі.

#### Використані джерела:

1. [https://cfts.org.ua/articles/aeroporty\\_mira\\_v\\_2021\\_godu\\_kogda\\_zhdat\\_vosstanovleniya\\_otsenka\\_aci\\_world\\_1831](https://cfts.org.ua/articles/aeroporty_mira_v_2021_godu_kogda_zhdat_vosstanovleniya_otsenka_aci_world_1831)
2. Tamara Oleshko, Iryna HEIETS. Perspectives of the air transportation market in Ukraine. Aviation: journal. – Vilnius, Lithuania, Gediminas Technical University (VGTU) Press, - 2018. - 22 (2018), pp. 1-5.
3. Олешко Т.І., Верзун А.В. Імітаційне моделювання процесу обслуговування пасажирів аеропорту. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. №1(63). С.180-185.
4. Олешко Т.І., Гесць І.О., Павлюк Є.Л. Стан і перспективи розвитку пасажирських перевезень авіакомпанії МАУ. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С.164-169.

## **ЦИФРОВІ ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА**

*Анотація.* Розглянуто сутність поняття цифрова економіка. Визначено основні продукти та послуги як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища та надано їх характеристика. Зроблено прогнози щодо майбутнього цифрових продуктів та послуг.

*Ключові слова.* Цифровізація, економіка, тренди, управління, інформація.

**Основні наукові результати.** Становлення світової цифровізації економічного простору здійснюється за допомогою стрімкого розвитку цифрових технологій та збільшенню ваги інформації як основного чинника. Цифрова економіка в свою чергу має на меті підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, збільшення продуктивності праці та зменшення витрат виробництва.

Серед продуктів які можна віднести до інноваційних трендів сучасного економічного середовища є blockchain, digital marketing, CRM&BPM, grid-технології, digital страхування, ePrescription, teleHealth.

BlockChain – це спільно використовуваний, незмінний реєстр, який полегшує процес запису різноманітних даних. BlockChain пропонує вповноваженим користувачам мережі швидкий, загальний і цілком прозорий доступ до інформації в незмінному реєстрі.

Digital marketing – це спільний термін для визначення маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові канали для залучення і утримання споживачів. Часто digital marketing путають з Інтернет-маркетингом, але у них є істотна відмінність. Digital marketing включає в себе всі інструменти Інтернет-маркетингу, а також цифрову комунікацію, яка проходить не тільки онлайн, а і офлайн.

Система CRM є комплексом заходів по встановленню управління взаємодії з постачальниками. CRM дозволяє визначити ключові товарні групи поставок і створити поетапну стратегію для ефективного контролю над названими категоріями. BPM — це концепція, що поєднує в собі управлінську концепцію, що розглядає компанію як мережу пов'язаних між собою процесів, а також спеціалізоване ПЗ для автоматизації процесного підходу до управління компанією.

Grid-технології допомагають створити географічно розподілену обчислювальну інфраструктуру, які об'єднують різні ресурси та реалізують можливості колективного доступу до цих ресурсів. Принциповою новизною цих технологій є об'єднання ресурсів шляхом створення комп'ютерної інфраструктури нового типу.

Digital-страхування надає страховим компаніям можливість знизити витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Формат Digital-страхування приваблює простотою та зручністю, а також віддаленою комунікацією.

Telehealth – це розповсюдження послуг та інформації за допомогою електронної інформації та телекомунікаційних технологій. Є можливість здійснювати міжмісцеві



контакти з пацієнтами, допомагати їм, консультувати, проводити дослідження, проводити моніторинги та приймати їх дистанційно.

**Висновки.** Отже, цифровізація економіки набуває особливої інтенсифікації. Зараз цифрові продукти та послуги як інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища є дуже популярні, і в недалекому майбутньому це стане буденністю і людство не зможе уявляти своє життя без таких технологій. Всього цього можна досягти за допомогою розвитку цифрової інфраструктури, розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій та цифровізації сфер життя споживачів.

#### Використані джерела:

1. Войнаренко М.П., Джулій Л.В., Кузьміна О.М., Янчук Т.В. Управління розвитком інноваційних бізнес-процесів за умов використання автоматизованих інформаційних систем. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/4/133-148>
2. Гурочкіна В.В. Діджиталізація сучасних бізнес-процесів: матеріали науково-практичного круглого столу «Оподаткування та економічна безпека держави в епоху діджиталізації»

**Ридкіна Анастасія Вячеславівна**

Науковий керівник – Карандюк О.Г., старший викладач  
Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Анотація.* В даний час цифрова економіка вносить істотний внесок в розвиток як світової економіки, так і економік різних країн, будучи одним з пріоритетних напрямків їх розвитку. Відповідно, актуальне завдання з виявлення тенденцій її розвитку, які будуть визначати глобальні тренди в майбутньому. У зв'язку з цим зроблено спробу встановлення цих тенденцій на основі дослідження наукометричних баз даних.

*Ключові слова.* цифровізація, інформаційно-комунікаційні технології, цифрова економіка, глобалізація.

Лідери держав і галузей вже усвідомили, що цифрова трансформація допомагає стимулювати економічний розвиток і продуктивність. Швидкий розвиток 5G і штучного інтелекту (ШІ) сильно змінить наше життя і світ навколо нас. Швидкість розвитку безпосередньо залежить від інвестицій в інфраструктуру інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і програмне забезпечення. У національних стратегіях всіх країн 5G і ШІ стали пріоритетними напрямками розвитку. Йде гонка високих технологій в якій беруть участь: США, Китай, Південна Корея, Японія і європейські країни.

5G, хмара і штучний інтелект є трьома ключовими елементами для побудови цифрової інфраструктури.

Перша з трьох технологій - 5G в даний час є найбільш передовою технологією підключення і знаходить великомасштабне комерційне застосування. Хмарні сервіси стають все більш доступними. В області штучного інтелекту відбуваються нові прориви в області глибокого навчання, яких раніше не було через обмеженість обчислювальних ресурсів. Коли утворюється синергія між 5G, штучним інтелектом і обчислювальною технікою, вони звільнять таку величезну міць, яка може прискорити модернізацію промисловості та цифровізацію. Ці технології в поєднанні з промисловими додатками стануть потужними рушійними силами цифрової економіки, формуючи передову інфраструктуру для конкурентоспроможного цифрового суспільства. Згідно з прогнозами провідних аналітичних агентств до 2025 року 58% населення світу будуть охоплені мережами 5G; 85% корпоративних додатків будуть перенесені в хмару; 97% великих підприємств будуть використовувати ШІ.

5G забезпечує швидшу цифровізацію, яка змінює життя людей і суспільства і привносить абсолютно новий досвід. 2019 рік ознаменувався початком комерційного використання 5G, 2020 року старт прискореного розвитку 5G. Комерційні результати 5G за останні два роки перевершили очікування. До кінця 1 кварталу 2021 року налічувалося понад 140 комерційних мереж 5G, що в 140 разів більше, ніж в 2019 році; а користувачів 5G по всьому світу було 300 мільйонів, що в 300 разів більше, ніж за останні два роки.

Друга з трьох технологій - штучний інтелект (ШІ), який може глибоко інтегруватися з галузевими новинками дуже швидко, прискорюючи темпи розвитку. ШІ не тільки надає системи підтримки прийняття рішення, але і сам став частиною

основних бізнес-процесів у виробництві. Багато країн будують національні центри ШІ і сприяють індустріалізації ШІ, щоб стати одним з центрів інтелектуальної модернізації галузей.

Як нова технологія загального призначення (GPT), ШІ сприятиме швидкому зростанню ВВП, а також стане технологічним досягненням, за яке країни з кожним роком сильніше конкурують. Ринок ШІ складе 7,44 трлн дол США до 2025 року, а його щорічний темп зростання протягом наступних п'яти років складе більше 30%. Прогнозується, що до 2030 року штучний інтелект призведе до щорічного збільшення світового ВВП на 1,2% і щорічного збільшення ВВП Китаю на 1,6%. В цьому відношенні він набагато перевершує інші технології загального призначення. Більше 50 країн випустили національні стратегії ШІ вивчивши даний потенціал

Третя технологія - Хмара, яке забезпечує повсюдне обчислення. Перехід в хмару - важлива ознака цифровий трансформації. Автономне, безпечне і надійне хмара є основою цифрового суверенітету і цифровий інтенсифікації будь-якої країни.

Країни приділяють все більше уваги захисту і розвитку суверенітету даних, а також конкурують і реконструюють правила, засновані на хмарі і ШІ. Уряду приймають закони і розробляють правила для захисту цифрового суверенітету. Китай і США опублікували закони, що сприяють розвитку хмарних сервісів і штучного інтелекту, утворюючи сприятливе середовище розвитку промисловості та інтелектуальної трансформації.

Широкосмуговий зв'язок, аналогічно воді і електрики, стала частиною базовою інфраструктурою економіки. Це новий чинник соціального розвитку та економічного зростання. Збільшення проникнення фіксованої широкосмугового зв'язку на 10% призведе до збільшення ВВП на 1,3%, збільшення зайнятості на 2-3%, підвищення ефективності виробництва на 5-10%, скорочення викидів на 5% і підвищенню ефективності інновацій в 15 разів. В даний час рівні розвитку широкосмугового зв'язку варіюються в залежності від країни.

**Висновки.** Одже, цифрова індустріалізація стала основним порядком цифрової економіки. У міру розвитку і більш широкого використання напівпровідників, комунікацій, хмарних обчислень і штучного інтелекту, ІКТ стали основним фактором глобального економічного зростання. ІКТ будуть глибше інтегровані в економіку і суспільство протягом наступних 10 років. Більше застосування цифрових технологій в традиційних галузях промисловості призведе до підвищення продуктивності і ефективності, що стане додатковою цінністю промислової цифровізації. Така додана вартість також є ключовою частиною цифрової економіки.

Використані джерела:

1. Левчук І. Сила цифрової економіки. Тренди цифровізації. 2021.URL: <https://huawei.ru/insights/sila-tsifrovoy-ekonomiki-trendy-tsifrovizatsii/>
2. Дудін М.Н., Шкодінській С.В., Продченко І.А. Цифровізація економіки і глобальні тренди на ринку праці як фактори економічного суверенітету країни. Економіка праці. 2021. - Том 8. № 7. С. 663-682.
3. Бабкін А.В., Алексєєва Н.С. Тенденції розвитку цифрової економіки на основі дослідження наукометричних баз даних. Економіка та управління. 2019, (6): 16-25.

## **LIBERALIZATION AND THE SPECIFICS OF ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH**

*Annotation:* Over the past decades, the growth rate of international trade has been several times higher than the growth rate of world production. Thus, at the end of the 20th century, more and more countries seek to integrate into the international trading system and share the benefits that it has to offer. They are convinced that trade liberalization will increase trade volumes and stimulate economic growth, increase welfare, and reduce poverty around the world.

*Keywords.* foreign trade turnover, trade liberalization, economic growth, developing countries, foreign trade.

Nowadays, it has become clear that trade liberalization is not synonymous with the absence or decline of regulation. Over the past 50 years, quite a lot of agreements have been concluded between the countries, involving the liberalization of trade at completely different levels. These are both bilateral agreements between countries and treaties within entire regions; negotiations are also continuing at the multilateral level within the WTO.

Trade liberalization treaties for between individual countries are also becoming complex and complex. In many cases, the establishment of trade regulatory regimes goes beyond multilaterally agreed trade rules. In recent years, such treaties include provisions concerning not only the reduction of duties, but also provisions concerning the liberalization and regulation of trade in such aspects as intellectual property, investment, public procurement.

During the economic recession, countries increasingly resorted to protectionist measures in an effort to protect national producers. Restrictive measures were introduced by both developed and developing countries. On the one hand, most of the measures did not contradict the rules of the World Trade Organization, which to some extent contained the wave of protectionism that spread in the light of the recession in the global economy. On the other hand, many measures were quite controversial from the point of view of the WTO rules, which on some issues provides only a general legal framework.

Experts note that the positive effect of liberalization does not come immediately. In the short term, the direct impact will be negative, since before the opening of markets, some of the resources are concentrated in industries in which the country is not endowed with comparative advantages. In the first years after the opening of markets, the economy in the country may be in a worse state than in conditions under which the country would have completely abandoned trade liberalization, these losses are a kind of cost of future benefits.

These costs represent temporary declines in output, declining employment, the emergence of structural unemployment, the loss of specific human capital, as well as

general macroeconomic instability, balance of payments problems, and declining government revenues. The size of the costs and the length of the transition period depend on the speed with which the reallocation of resources between sectors will take place.

However, over time, due to free trade, there is a redistribution of resources, which will lead to an acceleration of economic growth in the medium term. In theory, in the long run, this will lead to high growth rates by increasing the productivity of factors of production and their most efficient distribution. Consumers, as noted, will benefit from lower prices. In addition, the effect of trade liberalization will be amplified when companies in the country can achieve economies of scale or gain access to high technology through freer trade.

The current theoretical assumptions based on the concept of comparative advantage, have not always been empirically confirmed. Real-world studies have shown that not all trade liberalization reforms have had a beneficial effect on economic growth and welfare in countries, even over the long term.

Trade liberalization in developing countries can affect the volatility of economic growth, as well as the volatility of employment and even wages. In addition, trade liberalization, as already noted, leads to a greater involvement of developing countries in world trade, and, therefore, makes them dependent on fluctuations in world prices, which cannot but affect the country's economy. However, the degree to which liberalization affects volatility will be determined by the degree of export diversification.

Diversification of products contributes to a kind of protection of the country's economy from external shocks. Moreover, with a successful diversification of the export base and adherence to a liberal policy, dependence can not only decrease, but also completely change its sign.

In the modern practice of regulating international exchange, there is an objective need to increase the degree of internationalization of production and capital. This trend in the field of international economic relations is expressed, in particular, in the weakening of restrictions on foreign trade exchange, the desire to remove obstacles in its path. This course corresponds to the policy of trade liberalization, that is, the use of the entire range of measures to regulate the domestic economy and foreign economic relations in order to facilitate foreign trade turnover, as well as reduce customs and other barriers.

The modern mechanism of world trade liberalization has a number of features.

1. The range of regulatory measures on the part of both national states and supranational economic organizations has been significantly expanded. These measures have gone beyond the tariff policy and cover almost all sectors of economic life.

2. The role of coordinated international actions, coordinated efforts of various countries for multilateral liberalization of foreign trade turnover has significantly increased.

3. Despite the fact that "trade wars" still break out between individual "countries, it has now been possible to achieve a long-term and significant reduction in economic barriers to the development of international trade.

Results: The intensification of international exchange has led to an objective need for its liberalization. Moreover, liberalization is not so much a prerequisite as a means of

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. expanding trade. Trade liberalization has been one of the main reasons for extraordinary economic growth.

Reference:

1. Finger K. M. ICC Open Market Index// International Chamber of Commerce, November 2011:  
[http://www.iccrf.org/sites/default/files/docs/2011/12/OpenMarketsIndex\\_FINAL102711.pdf](http://www.iccrf.org/sites/default/files/docs/2011/12/OpenMarketsIndex_FINAL102711.pdf)
2. Tussie D. Aggio C. Economic and social impacts of trade liberalization//  
<http://www.unctad.info/upload/TAB/docs/TechCooperation/fullreport-version14nov-p106-119.pdf>
3. Bacchetta M. Jansen M. Adjusting to Trade Liberalization: the Role of Policy, Institutions and WTO Disciplines// WTO Special Studies, April 2003
4. Haddad M, Lim J., Pancaro C., Saborowski C. Trade openness reduce growth volatility when countries a well diversificated//European Central Bank, Working paper series, №1491, November 2012

**Сапон Анжеліка Володимирівна**

Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РИЗИКИ**

*Анотація.* В роботі досліджено впровадження та розвиток цифрової економіки в Україні, проаналізовані переваги даного впровадження та його ризики. Окреслено сутність термінів «цифрова економіка», визначено, що це економіка, яка базується на цифрових комп'ютерних технологіях, на виробництві, продажі та постачанні продуктів через комп'ютерні мережі.

*Ключові слова.* цифрова економіка; розвиток; захищеність інформації; робочі місця.

Цифрова економіка— економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Цифрову економіку іноді називають інтернет-економікою, новою економікою або веб-економікою. Все частіше «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі та постачання продуктів через комп'ютерні мережі. [1, с. 1]

З 2020 року наша країна почала новий шлях цифрової економіки 2030Е-це має багато переваг. Попри те, що працюють над даним проектом не так давно, але зміни ми вже можемо бачити: багато держорганізацій перейшли в онлайн формат. Уже зараз ми маємо можливість записатися до лікаря через додаток, отримати довідки з пенсійного фонду, стати в е-чергу в паспортний стіл чи показати свої документи маючи лише телефон та доступ в інтернету. Усі отримають вигоду від цифровізації: громадяни, бізнес, державні службовці, політики, вся економіка України.

«Цифровізація є важливою для економіки України, адже дозволить збільшити кількість нових робочих місць та досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП на рік. Відкриття нових сегментів та галузей прискорить розвиток промисловості та бізнесу. Для українців цифровізація означає повний доступ до цифрової інфраструктури та якісних державних і соціальних послуг»- висловився Михайло Федоров, міністр цифрової трансформації. [2, с. 1]

Але завжди є певні переваги та ризики. Головною проблематикою на сьогодні є конфіденційність та захищеність інформації, а також ризики втрати робочих місць. Якщо повна цифровізація України призведе до того, що громадяни в певних галузях втратять роботу, то цифровізація також створить нові напрямки та з'являться нові робочі місця протягом незначного проміжку часу. І цей попит на «руки та мозок» буде набагато більшим, ніж попит у минулому. [3, с. 1]

Але ризики все ще існують: зацифрування всіх сфер життя призведе до того, що зростання кіберзлочинності все більше впливатиме на українських громадян та бізнес. Держава варто докласти всіх зусиль, щоб суспільство знало про ризики, а також надати консультаційну та технологічну підтримку в упровадженні та використанні захищених інформаційно-комунікаційних систем, інфраструктур, платформ.

Усі критичні інфраструктури країни (енергетика, водопостачання, транспорт тощо) країни знаходяться під загрозою. Ми вільно використовуємо в повсякденному житті цифрову форму, а іноді навіть вільно використовувана інформація має всі характеристики зброї та стає засобом інформаційного протистояння в руках політичних структур, релігійних сект, терористичних організацій і навіть держави. Вільний доступ та відсутність ефективного контролю є крихкими у багатьох відношеннях. Сучасна система захисту серверів від несанкціонованого доступу дозволяє видаляти інформацію, поширювати неправдиву інформацію, передавати та отримувати конфіденційні матеріали, блокувати канали або переспрямовувати їх вдома. Інформація є одним із найнеобхіднішим і найціннішим у сучасному світі. Тому вона має бути найбільш захищеним ресурсом, окрім розвитку цифрової економіки потрібно розвивати системи захисту інформації та конфіденційності даних. [4, с. 1]

**Висновки.** Розглянувши становлення цифрової економіки в Україні та проаналізувавши її ризики, можна зробити наступні висновки. Впровадження цифрової економіки в сучасне життя нашої країни необхідне для її подальшого розвитку та несе в собі багато переваг, але попри це потрібно приділяти увагу таким ризикам як проінформованість населення та захищеність інформації від кібератак.

#### Використані джерела:

1. Метеріали з Вікіпедії - вільної інциклопедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 06.10.2021).
2. Міністерство та комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik> (дата звернення: 06.10.2021).
3. Україна 2030e — країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 06.10.2021).
4. Цифровізація як нова реальність України. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyfrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/> (дата звернення: 06.10.2021).



**Серьоженко Олександра Ярославівна**  
Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЯВИЩЕ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Анотація.* В роботі досліджено необхідність цифровізації у сфері економіки на ринковому рівні. Метою дослідження є аналіз використання цифрових технологій у сьогоденні. Окреслено сутність термінів «цифровізація», «інформаційна економіка».

*Ключові слова:* «інформаційна економіка», «економіка Інтернету», «електронна економіка», «цифровізація», «інтернет технології».

Цифровізація як явище економічної діяльності має безліч інтерпретацій, і наукові школи трактують зміст цього терміна по-різному. Можна виділити такі поняття як «інформаційна економіка», «економіка Інтернету», «електронна економіка». Саме ж поняття «цифрової» має на увазі ті сектори економіки, діяльність у яких заснована на використанні цифрових технологій. Щодо міжнародної торгівлі, то під цифровізацією (і цифровою економікою) можна розуміти кілька різних категорій. Найбільш очевидним є трактування поняття «цифровізація» як синтетичної категорії, під якою розуміються всі соціально-економічні процеси, в основі яких лежить використання цифрових технологій. До таких процесів слід віднести нові можливості навігації (зокрема, автономний транспорт, керований автопілотом), автоматизацію виробництва (спорудження промислових підприємств з мінімальним використанням ручної людської праці), нові принципи організації ринку праці (велика кількість самозайнятих, явище фрілансу).

Виникнення нових форматів спілкування, взаємодії та обміну інформацією дає змогу по-новому організувати сам процес здійснення торгових операцій. Завдяки цифровим технологіям можливості почати свій бізнес у торговельній сфері з'явилися у дуже широкого кола осіб, зокрема індивідуальних підприємців. До того ж цифровізація створила основу для якісного нового аналізу ринку, адже величезна кількість даних про нього, що генеруються всілякими пристроями уможливають принципово більш глибокий і змістовний аналіз міжнародної торгівлі. Найістотнішим чинником, який впливає на розвиток цифрової економіки, є розширення кола людей, які мають доступ до неї.

Класичний приватний університет говорить, що практично вся міжнародна торгівля тією чи іншою мірою спирається на використання Інтернету. В електронну форму вже повністю перейшли комунікації, ділове листування (в деяких країнах). Організувати сучасну міжнародну торгівлю без допомоги інтернет-технологій практично неможливо. Виникнення електронних платформ визначило те місце електронної комерції, яка вона посідає зараз. До таких платформ слід віднести eBay, Alibaba, Etsy, інтегровані з ними сервіси та подібні проекти. Спільною рисою усіх цих проектів є доступ до них покупців в домашніх умовах.

Ця якість є принципово важливою. Якщо раніше участь у міжнародній торгівлі виключала роздріб і тільки великі гравці могли проводити операції, то тепер «вартість» входження на цей ринок визначається тільки ціною самої покупки. Тобто якщо раніше людина, що бажає купити ноутбук, фактично була обмежена в можливості вибору географічними рамками свого населеного пункту, то тепер вона може здійснювати покупки в будь-якому великому інтернет-магазині планети. Можливості обмежені тільки інтерфейсом магазину (потенційний покупець повинен розуміти його мову), технічною можливістю внести оплату, наявністю доступу служби доставки цього магазину до місця розташування клієнта.

Іншими словами, тепер схема організації торгівлі виглядає таким чином: «універсальний торговий майданчик – кінцевий покупець». Тобто кількість посередників між виробником і покупцями різко скоротилась. Ця властивість електронної торгівлі (і електронних майданчиків) докорінно змінює особливості взаємодії в електронній сфері. Тепер доступ на міжнародний ринок мають окремі громадяни (як покупці), а також малі та середні підприємства (в ролі продавців). Таким чином, електронна торгівля зруйнувала монопольний доступ великих компаній до можливостей міжнародного ринку.

Простежується тенденція: чим раніше країна почала рух в бік глобалізації, тим вище в її населенні частка тих, хто користується електронними грошима та супутніми сервісами. У технологічному аспекті під час формування цифрової економіки можна виділити такі чотири тренди: розвиток і практичне застосування мобільних технологій, бізнес-аналітика, використання хмарних обчислень, соціальні медіа; в глобальному плані – соціальні мережі, зокрема “Facebook”, “YouTube”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Instagram”.

Соціальні мережі стають основними (а для деяких людей – єдиними) каналами комунікації. Як наслідок, вже зараз на рекламу саме за допомогою використання можливостей соціальних мереж доводиться все більша частка рекламного ринку взагалі. Маніпуляція за допомогою інструментів соціальних мереж набуває все більш вагомого значення в боротьбі за клієнтів. Щоби домогтися успіху на світовому ринку електронної комерції, вкрай важливо створити атмосферу довіри для споживачів, зокрема для тих, хто здійснює транскордонні закупівлі в Інтернеті.

**Висновки.** Цифровізація економіки допомагає вийти ринковим відносинам на новий рівень. Вона спрощує комунікацію з потенційними клієнтами та партнерами, а також здійснює рішучий вплив на структуру й динаміку світової торгівлі. Такий вплив виявляється в декількох аспектах. Першим є формування нової інформаційно-комунікаційної основи міжнародних торгових відносин. Другий аспект полягає в проникненні цифрових технологій на побутовий рівень, а саме більш інтенсивному використанні електронних грошей, збільшенні частки товарів і послуг, які існують тільки в електронному вигляді.

Використані джерела:

1. Когут Ю. Цифрова трансформація економіки та проблеми кібербезпеки 2021. С. 105–112.
2. Чмерук Г.Г. Цифрова економіка як окремий сектор національної економіки держави. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. № 27. С. 92–97.

## **PROSPECTS OF INTERACTION OF YOUNG SCIENTISTS WITH NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

*Abstract.* Globalization intensifies the activities of different economic entities. Public (non-governmental) organizations are becoming increasingly important in countries. Collaboration of young scientists with such organizations provides additional opportunities in the early stages of their careers.

*Keywords:* young scientists, international activities, cooperation.

Currently, public (non-governmental) organizations play an increasingly important role in the public life of countries according to global social trends [1]. It is important also for young researchers activities. Besides active cooperation with public authorities, young scientists can cooperate with All-Ukrainian and international non-governmental organizations active in Ukraine to solve their problems.

The civil society organizations can help in solving issues related to the realization of certain goals of the Young Scientists Councils, in particular:

- "elaboration of proposals for the creation of legal and socio-economic conditions for attracting young scientists to work in various scientific fields, stimulation of professional activities of young scientists, promotion of their professional level and implementation of their creative and professional activity; advisory support of young scientists in carrying out scientific activities, cooperation with foreign buyers of scientific products, etc.;

- Support in attracting young scientists to participate in competitions for scientific works, formation of teams of young scientists for the implementation of perspective scientific projects;

- Support young scientists in carrying out scientific, organizational, scientific and educational activities;

- promoting the development and improvement of the scientific sphere of Ukraine and its integration into the world and European research space" [2].

There is no doubt that young scientists can actively cooperate with any type of non-profit organizations in various activities. The most important thing in this case is to establish cooperation and effective communication. It can be concluded that the most important areas of young scientists' cooperation with non-profit organizations in line with solving young scientists' problems in the context of globalization are the following:

- Activities aimed at promoting young scientists;

- Holding joint scientific events (conferences, seminars, round tables, trainings, etc.);

- Voluntary work;
- International cooperation;
- Joint participation in projects and grants, especially international projects.

The above mentioned promising areas of cooperation of young scientists of Ukraine with non-profit organizations are not exhaustive. Cooperation should aim at solving or drawing public attention to the pressing problems of young scientists in order to find further solutions.

#### References

1. Stukalo N., Simakhova A. (2021). Global trends in the social economy development, International economic policy, 1 (34), 7-22. DOI 10.33111/iep.eng.2021.34.01
2. «Про затвердження Типового положення про раду молодих вчених при органах виконавчої влади», Постанова Кабінету Міністрів України від 16 листопада 2016 р. № 822. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/822-2016-%D0%BF#Text>

**Скорнякова Ірина Вікторівна**  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Анотація.* В роботі досліджено вплив цифровізації на розвиток галузей економіки в умовах обмежень, зумовлених пандемією COVID-19. Метою дослідження є визначення переваг цифрової моделі економіки над традиційною аграрно-індустріальною моделлю, особливостей процесу цифровізації економіки, їх впливу на створення нових сегментів, галузей і, відповідно, робочих місць. Розкрито сутність понять "цифровізація", "цифрова економіка", "цифрова інфраструктура" та "цифрова платформа", визначено, що цифровізація може створити базу не тільки для розвитку всіх секторів економіки, створюючи нові сегменти, робочі місця та нові галузі, а також допомогти подоланню корупції та забезпечити привабливість національної економіки для іноземного капіталу.

*Ключові слова:* цифровізація, цифрова економіка, цифрова інфраструктура, цифрова платформа.

Цифровізація вже не перше десятиріччя є предметом обговорення в наукових колах і одночасно одним із шляхів переходу до інноваційної економіки. Ще у 1980 році в США, які є, безумовно, одним з головних апологетів ринкової економіки, був прийнятий Закон Стівенсона-Вайдлера Про технологічні інновації, в якому, зокрема, зазначається: «Конгрес дійшов висновку і заявляє, що:

(1) Технологічні і промислові інновації відіграють центральну роль у економічному, екологічному та соціальному благополуччі громадян Сполучених Штатів.

(2) Технологічні і промислові інновації пропонують покращені стандарти життя, збільшену продуктивність приватного та суспільного секторів економіки, створення нових галузей та можливостей для працевлаштування, покращені суспільні послуги та підвищену конкурентоспроможність продукції Сполучених Штатів на світових ринках.» [1, с. 1]

При цьому під цифровізацією взагалі і цифровізацією економіки зокрема розуміється не тільки впровадження сучасних цифрових технологій, але й переміщення процесів збирання, обробки та зберігання інформації у цифровий простір (перехід в «онлайн»).

Якщо до 2018 року основні рушійні сили процесу цифрової трансформації знаходились в приватному секторі економіки, то під час пандемії COVID-19 процес цифрової трансформації прискорився, і урядам прийшлося терміново реагувати на зміни, що відбуваються. При цьому у Звіті ООН з цифрової економіки 2021 зазначається, що ключовим викликом є питання управління та контролю над швидко зростаючими об'ємами цифрових даних задля глобального блага [2, с. 5]. Зокрема, нагальним є питання захисту персональних даних та адміністрування доступу до них на усіх етапах життєвого циклу з урахуванням суттєвого збільшення потоків цифрової інформації. Вирішальною у цьому напрямку є роль законодавчого

та адміністративного регулювання та контролю з боку відповідних державних органів та служб, але ефективно впроваджувати діджиталізацію без участі бізнесу та населення не можливо. В цьому сенсі актуальним є питання створення інтеграційних механізмів, метою яких є поєднання зусиль суспільного та приватного секторів із залученням інноваційних наукових розробок та доступом до необхідної інформації задля впровадження технологічних (цифрових) інновацій. Такі інтеграційні механізми можуть бути цифровими платформами (майданчиками), основою для створення яких можуть бути як локальні (наприклад, «Безпечне місто») так і загальнодержавні та глобальні ініціативи, спрямовані на цифровізацію економіки та суспільного життя. Цифрові платформи забезпечують якісний та прозорий обмін інформацією між великою кількістю учасників [3, с. 28].

Цифрові платформи в Україні вже відіграють важливу роль у трансформації економіки та створенні нових робочих місць. Цифрова робота (робота онлайн) стала невід'ємною частиною цифрової економіки, а її обсяг постійно зростає. Багато працівників, і не тільки ІТ галузі, що спробували працювати на цифрових платформах під час локдаунів, викликаних пандемією COVID-19, хотіли б і надалі мати можливість працювати онлайн. Також і роботодавці, які надавали можливість своїм співробітникам працювати з дому, відмічають, що ефективність праці в результаті не тільки не знизилася, але й підвищилася [4].

Таким чином, цифровізація може створити в Україні умови для розвитку всіх секторів економіки, створення нових сегментів та галузей, збільшення можливостей для працевлаштування, а також підвищити прозорість економічних та суспільно-політичних процесів та зменшити корупційну складову, що, в свою чергу, матиме позитивний вплив на імідж держави та сприятиме залученню внутрішніх та зовнішніх інвестицій в її економіку.

Використані джерела:

1. S.1250 – Stevenson Wydler Technology Innovation Act of 1980. URL: <https://www.congress.gov/bill/96th-congress/senate-bill/1250/text>
2. Digital Economy Report 2021: Cross-border data flows and development: For whom the data flow – United Nations Conference on Trade and Development. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2021\\_overview\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_en_0.pdf)
3. Січкаренко К.О. Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку. – Причорноморські економічні студії. – вип. 35, 2018. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/35\\_2\\_2018/7.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf)
4. Зайнятість через цифрові платформи в Україні. Проблеми та стратегічні перспективи. – Міжнародна організація праці, 2018. URL: [https://www.kiis.com.ua/materials/pr/15082018\\_ILO\\_report/wcms\\_ukr.pdf](https://www.kiis.com.ua/materials/pr/15082018_ILO_report/wcms_ukr.pdf)

**Сорока Марія Романівна**

Науковий керівник – О.Г. Карандюк, старший викладач кафедри  
бізнес-аналітики та аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

*Анотація.* В роботі відображено аналіз впливу розвитку цифрової економіки на її конкурентоспроможність. Було проведено порівняльний аналіз рівня цифровізації економіки в Україні та світі. Було виявлено ключові точки, які стимулюють прискорення та модифікації нашої економіки з метою подолання певного розриву.

*Ключові слова.* цифрова економіка, економічні системи, конкурентоспроможність,

Конкретні процеси формування наукових досліджень і сучасних цифрових технологій привели до цивілізаційних змін та формування нового типу економіки, в рамках якої відбувається трансформація моделей бізнес-процесів конкурентоспроможних компаній. Така трансформація впливає на функціонування певних економічних систем, завдяки змін підходів до формування її конкурентоспроможності.

Найближчим часом інтернет зможе підвищити якість перевезення та експлуатації обладнання а також зробити її більш енергоефективною. З розвитком подібних інновацій з'являються різні можливості як для виробника так і для споживача.

Цифрова економіка – це науковий напрям, що займається застосуванням сучасних цифрових технологій до управління економічними системами. У рамках цього напрямку із застосуванням сучасних інформаційних технологій проводиться моделювання, дослідження й організація процесів управління в економічних системах. [1]

У 2001 році Томас Месенбург виділив три основні складові концепції «Цифрова економіка»:

1. Підтримуюча інфраструктура (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо);
2. Електронний бізнес (як ведуться бізнес-процеси через комп'ютерні мережі);
3. Електронна комерція (передача товарів через мережу Інтернет) [2]

Поява цифрової трансформації в світі підтверджує факт, що в даний час ІЕ-компанії випускають певний продукт стосовно ринкової капіталізації. Певна частина інтернет-економіки зростає у ВВП в усіх розвинутих країнах.

Цифрова економіка рушить звичні моделі галузевих ринків і підвищує конкурентоспроможність їх учасників тим самим цифровізації встановлює можливість збільшення компанії певних сфер національної економіки по повній. Але ступінь цифрової трансформації економіки країни є основною оцінки конкурентоспроможності.

Прагнення України до майбутнього визначається масштабністю та складом виготовлення, але крім цього також важливий рух потужності та здатності прискорити

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. процес змін. Таким чином відповідно до оцінки світового економічного форуму, тільки 25 країн світу готові до можливої 4 промислової революції яка буде спричинена як раз цифровою технологією.

З метою ефективного розвитку цифрової економіки та подолання промислових розривів необхідно зосереджуватися на формуванні певних функціонуючих компонентів:

1. Формування ефективної системи захисту персональних даних.
2. Захист інтелектуальної власності.
3. Розвиток певних місцевих додатків.
4. Певне цифрове законодавство.

Висновок. Отже, для успішного розвитку цифрової економіки в Україні потрібен великий поштовх для того щоб була ефективна державна політика та її стимулювання. Головною стратегією розвитку цифрової економіки в Україні являє собою діяльність з внутрішнім ринком, а головною ініціативною є розвиток у потенційних покупців мотивації та потреби в цифрових технологіях але ми повинні пам'ятати, що цифрова економіка – це проблема номер 1 в національній захищеності та самостійності України в конкурентній боротьбі компаній на міжнародній арені.

#### Використані джерела:

1. Роскладка А. А. Формула освітньої програми «Цифрова економіка» [Електронний ресурс] / Андрій Анатолійович Роскладка. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=32141&uk>.
2. Біленко О. В. ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ [Електронний ресурс] / О. В. Біленко – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/407.pdf>



**Ткаченко Вероніка Юрївна**

Науковий керівник - О. Г. Карандюк, старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

*Анотація:* Виникнення постіндустріального етапу розвитку суспільства та його вплив на світову економіку. Шлях України до цифровізації національної економіки, актуальні проблеми щодо вирішення питання та шляхи подолання бар'єру на шляху до формування цифрової економіки. "Стратегія розвитку промисловості України" та кроки уряду для вирішення даного питання.

*Ключові слова:* постіндустріалізація, цифрова трансформація економіки, проблеми цифровізації, цифровий бар'єр, технологічні зміни.

*Основні наукові результати.* Починаючи з другої половини ХХ століття індустріальний етап розвитку почав переходити у постіндустріальний. Масштабне механізоване виробництво змінилось на впровадження у світові перспективи інформаційних технологій, глобалізації всесвітніх мереж, заснування абсолютно нових соціально-технологічних принципів у розвитку економіки.

За даними Всесвітнього економічного форуму, цифровізація має величезний вплив на формування та функціонування економічних систем, а також може надати додатково 30 трлн. дол. США доходів для світової економіки протягом найближчих 5 років. (до 2025 р.) [1]

Трансформація промисловості та національної економіки до цифрового рівня є актуальною темою обговорення в Україні. Даній проблемі присвячені конференції, форуми та семінари, протягом червня-серпня 2017 року відбулося понад 20 таких заходів. З боку уряду також формуються кроки до цифровізації, про що свідчить прийняте Кабінетом Міністрів України у травні 2017 року рішення про цифрову трансформацію. Проте наразі урядом не затверджено жодної програми розвитку або стратегії, які б вирішували проблему інтеграції всіх економічних процесів у єдиний інформаційний простір, а також знищення цифрового розриву між містами і селами. Враховуючи сучасний стан економіки України та світові тенденції розвитку цифрової економіки, цифровізація усіх галузей економіки повинна стати пріоритетним напрямком для держави.

Одним з глобальних рішень проблеми цифровізації економіки стало впровадження концепції "Індустрія 4.0", скоординованої ініціативою німецького уряду. Даний термін - це скоординована, державна ініціатива по мобілізації всіх національних ресурсів з метою прискорення технологічних зміни та утримання німецького лідерства. [2] Тобто дана концепція розглядає цифрову екосистему та підходи до її розбудови.

Користуючись даною концепцією, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України сформувало проект "Стратегія розвитку промисловості України". [3] Цей проект розглядає розвиток сфери промисловості та включає ключові етапи для формування цифровізації.

Проте проблема цифрового розриву і досі залишається актуальною та не розглянутою урядом. Для вирішення даного завдання ми пропонуємо зосередитися на розвитку деяких компонентів:

- розвиток цифрової інфраструктури, що забезпечить доступ до світової мережі на всій території України, особливо для сіл, віддалених об'єктів, тобто тих, що знаходяться у цифровому розриві
- формування захисту персональних даних та ефективної системи ідентифікації, захисту інтелектуальної власності
- подолання проблеми технологічного безробіття, низького рівня цифрової грамотності громадян
- створення бази відкритих даних, бази та ресурсів для електронної комерції та бізнесу
- популяризація цифрового проектування та моделювання технологічних процесів

**Висновки:** У результаті проведеного дослідження було проаналізовано основні проблеми та етапи розвитку національної економіки України на шляху до цифровізації. Аналіз теперішнього стану її розвитку свідчить про те, що подальша трансформація неможлива без усунення проблем цифрової ідентифікації, безграмотності громадян та недоступності цифрових технологій. Для успішного розвитку цифрової економіки України потрібна участь уряду та Кабінету Міністрів у розгляді даного питання.

Слід зазначити, що вже зроблені перші кроки у трансформаційних процесах цифровізації України, наприклад, проект "Стратегія розвитку промисловості України".

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз ролі державної політики та на розробку комплексу заходів для формування цифрового простору промисловості України.

#### Використані джерела:

1. The digital transformation of industry (A European study commissioned by the Federation of German Industries (BDI) and conducted by Roland Berger Strategy Consultants). URL: [http://bdi.eu/media/user\\_upload/Digital\\_Transformation.pdf](http://bdi.eu/media/user_upload/Digital_Transformation.pdf)
2. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/>
3. Проект «Стратегія розвитку промисловості України». URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
4. Данніков О., Січкаренко К. Концептуальні засади цифровізації економіки України. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17\\_2018\\_ukr/15.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/15.pdf).

**Устименко Діана Валеріївна,**  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кравчук Н. М.  
Національний авіаційний університет

## **ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ ГЛОБАЛЬНИХ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ**

*Анотація.* охарактеризовано розвиток глобальних цифрових платформ, визначено їх роль у розвитку цифрової економіки та проведено аналіз їх діяльності.

*Ключові слова.* глобальні цифрові платформи, цифрова економіка, збір даних, цифрова реклама, пандемічна криза.

Глобальні цифрові платформи мають привілейоване становище для масового збору даних, коли численні користувачі звертаються до їхніх послуг, що надає їм значну конкурентну перевагу. За відсутності належної міжнародної системи управління глобальними даними, ця перевага у зборі даних безпосередньо перетворюється на здатність платформ захоплювати більшість грошових надходжень цифрової економіки, орієнтованої на дані, а, отже, і транскордонних потоків даних. Основними глобальними цифровими платформами є Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet, Facebook, Tencent, Alibaba, Samsung.

Мережеві ефекти в поєднанні з доступом до даних, економією від масштабу діяльності та сфери застосування призвели до монополістичних тенденцій та збільшення ринкової сили найбільших у світі цифрових платформ, які переважно базуються у США та Китаї. Платформи значно зміцнили свої позиції, особливо у 2020 році під час пандемії, за рахунок стратегічних поглинань інших компаній, розширивши їх охоплення до нових секторів та залучивши до лобювання політиків.

Провідні цифрові платформи зафіксували значне зростання свого прибутку та вартості своєї ринкової капіталізації після пандемії. Це не дивно, оскільки більшість цифрових рішень, які використовувалися для боротьби з різними обмеженнями, в тому числі обмеженнями на подорожі, були надані невеликою кількістю дуже великих компаній. Найбільші цифрові платформи світу особливо відчували трансформаційні процеси під впливом пандемії. Наприклад, «Amazon» відчув значний поштовх до свого роздрібного бізнесу в Інтернеті завдяки збільшенню електронної комерції. «Amazon» також відзначив значне зростання своїх хмарних бізнес-операцій через збільшення попиту та трафіку в Інтернеті, це також стосується Microsoft. Більше того, компанія «Apple» побачила зростання попиту на свої пристрої, оскільки люди все частіше переходять на виконання своєї діяльності в Інтернеті.

Як один із основних способів монетизації своїх даних деякі цифрові платформи використовують цифрова реклама. Глобальні цифрові платформи продовжують закріплювати своє панівне становище на цьому ринку. Очікується, що до 2022 року витрати на цифрову рекламу становитимуть 60 відсотків загальних витрат на медіа-рекламу, що приблизно вдвічі перевищує частку витрат 2013 року. Згідно з прогнозами, до цього часу частка п'яти найкращих цифрових платформ за загальними витратами на цифрову рекламу перевищить 70 відсотків.

Прибуток провідних цифрових платформ слідує за тенденцією до зростання з 2017 року, в тому числі в 2020 році на тлі економічної кризи, що виникла внаслідок

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. пандемії. Чистий прибуток провідних цифрових платформ США досяг 192,4 млрд доларів США у 2020 році, що на 21,1 відсотка більше, ніж у минулому році.

Аналіз квартального прибутку з другої половини 2019 року до першого кварталу 2021 року дає додаткове уявлення про вплив пандемії на компанії США, що володіють найбільшими цифровими платформами (рис.1). Третій та четвертий квартали 2019 року демонструють докризову ситуацію з комфортним рівнем та зростанням чистих доходів населення. У першому кварталі 2020 року ці компанії зазнали падіння прибутку порівняно з четвертим кварталом 2019 року, оскільки пандемічна криза істотно вразила світ у лютому та березні 2020 року. Навіть якщо це було різке падіння чистого прибутку, ці компанії все ще були прибутковими у першому кварталі 2020.

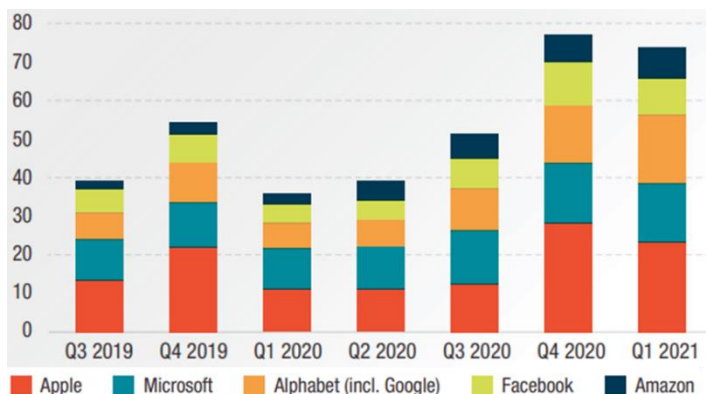


Рис. 1. Квартальний прибуток основних цифрових платформ США (мільярди доларів)

Після першого шоку пандемія спричинила зростання попиту на хмарні послуги, онлайн-покупки, відео та ігри, соціальні мережі та відео-конференції. Це призвело до позитивного зростання чистого прибутку цих компаній у другому кварталі 2020 року, і, зокрема, чистий прибуток Amazon зріс більш ніж удвічі порівняно з першим кварталом 2020 року. Дійсно, порівняно з аналогічним періодом минулого року, сукупний чистий дохід Amazon, Alphabet (включаючи Google), Apple, Facebook та Microsoft зріс на 31 % у 3-му кварталі 2020 року та на 41 % у 4-му кварталі 2020 року, прибуток дещо зменшився між четвертим кварталом 2020 року та першим кварталом 2021 року, останній більш ніж удвічі порівняно з першим кварталом 2020 року. Ці тенденції показують, що ці компанії не тільки були стійкими до кризи, а й що їх бізнес-моделі та домінування у поєднанні з високим попитом на цифрові послуги, підштовхнули їх до більш високого шляху зростання доходу на тлі світової економічної кризи.

Провідні цифрові платформи з Китаю, а саме Alibaba, Baidu та Tencent, також отримали вигоду, в цілому збільшивши чистий дохід на 37 відсотків, з майже 20 мільярдів доларів США у 2017 році до 27 мільярдів доларів США у 2019 році. Збільшення прибутку стало ще більш помітним у 2020 році, оскільки сукупний чистий прибуток становив приблизно 48 млрд доларів, що на 78 відсотків більше,

ніж у 2019 році. У той час як у першому кварталі 2020 року прибуток цих компаній різко скоротився (головним чином через нижчий прибуток Alibaba), Tencent став лідером з більшим прибутком, ніж у попередніх двох кварталах. У 2-му та 3-му кварталах 2020 року щоквартальний чистий прибуток збільшився, особливо для Alibaba, зробивши сукупний прибуток цих китайських компаній у 3-му кварталі 2020 року подібним до рівня, що спостерігався у 3-му кварталі 2019 року. Вибух сукупного чистого прибутку у 2020 році пояснюється саме значним прибутком, отриманим компаніями Alibaba та Tencent у четвертому кварталі 2020 року.

Глобальні цифрові платформи набули масштабного поширення, адже ними щодня користуються мільярди людей по всьому світу в своєму повсякденному житті. Саме за рахунок цього цифрові платформи розвиваються із шаленими темпами, генеруючи все більші прибутки та частки ринку, в тому числі перетинаючись з іншими секторами економіки (наприклад, рекламним). Роль глобальних цифрових платформ у розвитку цифрової економіки неодмінно зростатиме, цифрові платформи ставатимуть все більш інноваційними та глобальними.

**Цхададзе Давид Сосович**, студент  
Науковий керівник - О.Г. Карандюк, старший викладач  
Кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ШРІНКФЛЯЦІЯ ЯК МЕТОД УПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ**

*Анотація.* В ході дослідження нами було розглянуто нестабільність економіки та функціонування підприємств на українському ринку. З нинішніми реаліями економіки, функціонування підприємств на українському ринку є досить нестабільним. Є велика кількість змінних факторів зовнішнього, внутрішнього середовища, дії та наслідків яких майже неможливо уникнути. Тому підприємства як правило мале або середнє (не виключається велике) вдаються до різних економічних зусиль аби протидіяти своєму майбутньому банкрутству одним з таких способів і є шрінкфляція. Окреслено сутність термінів «шрінкфляція», «інформатизація», «бізнес-процеси», «виробництво», «конкуренція», «стагфляція», «інфляційні показники», визначено, що шрінкфляція – це зниження виробником кількості, об'єму або ваги товару в упаковці при збереженні або непропорційно малому зниженні відпускної ціни.

*Ключові слова.* шрінкфляція; інформатизація; бізнес-процеси; виробництво; конкуренція; стагфляція; інфляційні показники.

**Виклад основного матеріалу.** Шрінкфляція (англ. shrinkflation) — зниження виробником кількості, об'єму або ваги товару в упаковці при збереженні або непропорційно малому зниженні відпускної ціни [1]. Зменшуючи об'єм або вагу товару, переходячи від цін на вагу до цін на об'єм (або навпаки, у залежності від щільності товару), виробники створюють у покупців уявну видимість низької ціни на товар.

Цей термін ввела економістка на ім'я Піппа Мальмгрен. І якщо коротко, то суть полягає у тому, щоб зменшити кількість (наприклад, яйця) або об'єм (наприклад, крупи чи напої) певного продукту, але при цьому не змінювати ціну або змінити її непропорційно. Як бонус, у більшості випадків, за рахунок дизайну упаковки, чисто візуально 0,9 л олії (чи навіть 0,85 л) будуть виглядати так само як 1 л.

Які причини шрінкфляції?

1) Здорожчання сировини або собівартості продукту в цілому. Наприклад, у 2009-2011 роках різко виросла вартість какао, через що більшість виробників шоколаду, щоб не втратити клієнта, вдалися до незначного зменшення ваги шоколаду в упаковці, при цьому тримаючи ціну.

Тут є важливий нюанс, зазвичай до шрінкфляції вдаються, коли здорожчання ціни йде по одному типу продукту і воно неспівмірне, порівняно з ростом цін на інші категорії товарів на ринку. Із жадібності шрінкфляцією користуються рідше, бо клієнт, який купує у вас літр молока три роки підряд, і на четвертий дізнається, що там вже давно не літр, а 800 мл, може в результаті вважати виробника за шахрая та хіба що не зрадник.

2) Конкуренція. Не всі дуже уважно читають цітники та етикетки. Особливо, якщо мова йде про бренди, продукцію яких ми знаємо і купуємо регулярно. Якщо споживач бачить візуально однакові за розміром пляшки йогурту, одна з яких вартує 20 грн, а інша – 25 грн, то найбільш ймовірно, що він купить дешевший, якщо за всіма іншими характеристиками (склад, бренд, попередній досвід споживання тощо) значної різниці не бачить. Відповідно, оскільки більшість брендів їжі та напоїв мають багато конкурентів на полицях супермаркету, ігнорування, що інший бренд вже давно продає не 1 кг гречки, а 0,85 кг – може мати для чесних виробників негативні наслідки.

Вперше до шрінкфляції вдалися компанії в США в 1970-і роки на тлі охопившої країну стагфляція - рівень безробіття досяг 6%, а інфляції 5,5% (порівняно з максимальним показником 1,5% та 2,5% відповідно до середини 1960-х). Такі періоди називають стагфляція. З однієї сторони, причиною став ріст цін на нафту, а з іншої - неправильна економічна політика через, що сповільнилося виробництво і зросли ціни одночасно [3].

Один з ранніх конкретних кейсів відбувся в Ірландії у 1980-х. Тоді пінта (0,568 л) пива ось-ось мала перевищити психологічну відмітку, а саме – стати дорожче 1-го ірландського фунту, через почали використовувати келихи 500 мл, що дозволяло тримати вартість на рівні 90 пенсів.

Відносно сучасний приклад – значно підвищилася кількість випадків шрінкфляції під час Брекзиту. The Guardian навіть випустили статтю під назвою «Brexit bites». В останньому випадку британські компанії постраждали через падіння курсу британського фунту, тому почали застосовувати цей метод, щоб хоч якось втримати ціну і не втратити клієнта.

Але мова йде про 1-2,1% продуктів на ринку, тобто явище було не масове, хоч і зустрічалося не рідко.

Національна статистична служба Великої Британії в 2017 році заявила, що у Великій Британії шрінкфляція регулярно спостерігається вже протягом п'яти років, і за цей час їй піддалися понад дві з половиною тисяч продуктів [4] (при цьому за той же час упаковка понад шестисот товарів, навпаки, збільшилася ). [2]

Особливо яскраво явище стало помітно в зв'язку з ростом для виробників витрат, пов'язаних з майбутнім виходом країни з Європейського союзу [1].

В якості переходу з торгівлі одиницями ваги на більш вигідну торгівлю із застосуванням одиниць обсягу характерним є приклад з олією, яку традиційно продавали в СРСР в розлив на вагу, а також розливалася у скляні пляшки по 0,5 кг : з впровадженням ПЕТ-тари олію стали розливати приблизно по 0,9 кг в одну літрову пляшку, а в 2010-і роки деякі виробники почали зменшувати і ємність пляшок до 0,85 літра (0,782 кг).

Виробники різних продуктів харчування і споживчих товарів, а також мережеві супермаркети, задля того щоб не відлякувати покупця занадто швидким або занадто великим підвищенням ціни, знижують кількість товару у звичній упаковці, розраховуючи на те, що споживач може не звернути на це увагу, якщо не стане вивчати дані на упаковці уважно [3]. Щоб покупець не запідозрив змін, зовнішній вигляд і дизайн упаковки при цьому майже не змінюється [5].

За оцінками економістів Джорджа Акерлофа і Роберта Шиллера, які вони приводять у своїй книзі «Полювання на простака. Економіка маніпуляцій і обману»

[6], такі дії виробників не обов'язково продиктовані міркуваннями злого умислу або жадібності; можливо, їх змушує до цього ринок [4]. Так, шрінкфляція є одним з інструментів виробників по збереженню прибутку під час стагфляції [3].

Самі виробники, крім зростання витрат, також як обґрунтування для зменшення кількості товару в упаковці називають підвищення його якості [2], зміну рецептури, зміну дизайну упаковки [3] або навіть турботу про здоров'я споживача [7].

За оцінками влади Великої Британії, шрінкфляція не впливає на загальні інфляційні показники в країні [2], в той же час влада Нової Зеландії уважно відстежує зміну упаковки під час формування індексу споживчих цін, оскільки для споживача шрінкфляція є однією з різновидів інфляції [8].

Приклади шрінкфляції :

1. Переважна більшість українських виробників шоколадної продукції зменшили вагу шоколадних плиток з 100 грамів до 80;
2. Пивний бренд «Carlsberg» зменшив об'єм пляшки з 500 мілілітрів до 450;
3. Соковий бренд «Садочок» зменшив об'єм пакетів з соком з 1 літра до 950 мілілітрів;
4. Майже всі українські виробники молока зменшили об'єм молочних пакетів з 1 літра до 900 мілілітрів і менше;
5. Компанія Bunge зменшила об'єм пляшки соняшникової олії "Олейна" в Україні з 1 літра до 850 грам, проте в Росії розмір пляшки залишився без змін;
6. В 2009 році Mars зменшила розмір батончика Mars з 62.5 грам до 58 грам, залишивши ціну незмінною;
7. В 2010 році Kraft зменшила 200 грамівий батончик Toblerone до 170 грам.;
8. В 2016 році Mondelez International знову зменшила вагу батончика Toblerone з 170 грам до 150 грам, а батончик вагою 400 грам зменшився до 360 грам. Це було здійснено шляхом збільшення проміжків між шоколадними трикутниками;
9. В 2017 році батончики Milka Alpine Milk та Milka Nuts & Raisins зменшилися з 300 грам до 270 грам, тим часом батончик Мілка Triolade зменшився з 300 грам до 280 грам, ці зменшення сталися без зміни розміру упаковки;
10. В березні 2014 Кока-кола зменшила розмір 2 літрової пляшки до 1.75 літрів;
11. Батончик KitKat зменшився у вазі з 48 грам до 40 грам, ціна залишилася без змін;

**Висновки.** Підсумовуючи, потрібно сказати, що дослідження 2020 року показали що шрінкфляція сприймається населенням значно м'якше ніж інфляція, і навіть коли її вважають засобом обману то претензії висувають до виробника товару, а не до влади.

Проаналізувавши дану проблематику можна запропонувати наступне: дозволити виробникам використовувати похибку 20% при вказівці ваги/об'єму на упаковці, вказувати тільки масу бруто без відповідної позначки або замість слів «грам» і «мілілітр» використовувати слова «Одиниця товару», під якою без уточнень і пояснень можуть використовувати в залежності від ситуації грами або мілілітри, (наприклад 1 кілограм соку може дорівнювати 0.952 літрів, цифра 1 в такому випадку здається покупцеві кращою та вигіднішою ніж 0.952) або дозволити не вказувати вагу/об'єм продукту взагалі.



Використані джерела:

1. Максим Буев (2017-04-17). Рост цен по-новому. Электронное периодическое издание «Ведомости». Прочитовано 2017-07-25.
2. Как работает «сжимфляция»: меньший объем за те же деньги. Би-би-си. 2017-07-24.
3. Scheherazade Daneshkhu, Mark Vandavelde (2016-12-02). Food groups embrace 'shrinkflation' to cope with rising costs (en). Financial Times.
4. Andreas Whittam Smith (2017-07-25). 'Shrinkflation' should be called out for what it is - a fraud against consumers (en). The Independent.
5. Елена Трегубова (2016-10-13). Молоко отлить, а масло обрезать. Как производители обманывают покупателей. Аргументы и факты.
6. *Акерлоф Дж., Шиллер Р.* {{{Заголовок}}} = Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 320 с.
7. Анастасия Антонова (2015-12-22). Кризис в экономике обострил конфликт между производителями и торговыми сетями. Деловая газета «Взгляд».
8. Francis Cook . (en). The New Zealand Herald.
9. Санація на основі управління витратами в упередженні банкрутства авіатранспортних підприємств ГВ Астапова, ОГ Гринь. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право), 10-15, 2014.

**Черенкова Анна Володимирівна**

Scientific adviser - OG Karandyuk, senior teacher

Department of Business Analytics and Digital Economics

National Aviation University

## **ECOLOGICAL FACTORS OF INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS**

*Abstract.* The paper examines the impact of expanding international trade on the environment. The aim of the study is to show the problem of the state of our environment and how non-organic production affects our interaction with nature.

*Key words:* ecology; international trade; economy; production.

At present, the topic of ecology is quite relevant, especially in trade. Global international trade is one of the main elements of the development of international economic relations, because not only goods and services but also production affects sales between countries [1]. Due to the easing of international trade in the twentieth century, output increased rapidly.

In modern conditions, increasing trade relations have a negative impact on the environment of our planet. For many years, due to increased production, there was an intensive consumption of natural resources, which contributed to the formation of multi-ton waste. Due to the uncontrolled level of waste in production and economic activities began to complicate the relationship between man and nature, which also can not but cause its consequences. The fundamental role of nature in the supply of resources and services, such as waste disposal, is currently largely ignored.

Due to the manifestations of economic imbalance, the question arises about the existence not only of the current generation, but also of the future generation. Currently, experts conclude that the overall scale of environmental transformation in recent decades far exceeds all the changes that have occurred through people in previous centuries. Uncontrolled use of difficult to recycle resources and large-scale pollution of the biosphere to meet the endless needs of man have launched a mechanism of irreversible processes of ecosystem degradation.

This situation is due to the fact that long-term trade and economic activity and environmental security as a state of environmental protection were considered separately, without awareness of the interrelationship. However, the lack of primary natural resources, total environmental pollution and numerous crises indicate that the economic and environmental aspects of social development are not isolated from each other, but are different components of a single whole that are closely interconnected and completely interdependent.

Awareness of the magnitude of the negative impact on the environment leads to the world community to begin searching for alternative mechanisms and tools for regulating trade relations, taking into account the environmental problem. This is a rather difficult task that requires a quick solution to an environmental problem that could harm all of humanity.

Numerous studies, including by the World Bank, confirm that, contrary to popular belief, countries that take the environmental factor into account and have the most stringent environmental standards tend to be the most competitive.

Balancing economic interests and environmental requirements will integrate human needs into the physical boundaries of the economy - the natural environment. For the practical implementation of this task, in my opinion, should be accompanied by motivation from the state, both for production (enterprises) and for ordinary consumers. The proposed system should include real tools for managing the motivation of business entities and their awareness of responsibility, namely:

- introduction of special benefits and loans for environmentally friendly businesses;
- strengthening liability in the form of fines, taxes or payments for environmental pollution;
- taking into account the environmental value and environmental losses in production and marketing chains.

For different economic entities, the specification of instruments should be preceded by a detailed analysis with the identification of specific types of environmental impact at all stages of trade operations.

In developing such a system should follow the basic principles formulated in [1, 2, 3], namely:

- the principle of an integrated approach, taking into account the total effect of the entire chain of trade;
- the principle of prevention (precaution), which provides for the elimination of causes, rather than combating the consequences;
- the principle of full responsibility with the definition of not only the subjects and objects of eco-destructive activity, but also the degree of this responsibility depending on the scale of impact;
- the principle of acceptability of instruments taking into account the territory of influence, participants of processes and other specific circumstances;
- the principle of maximum efficiency, which provides for the achievement of the goals of minimizing the negative impact with the maximum return of funds involved in solving the tasks.

**Conclusions.** Thus, given the growing growth of international trade and the deepening environmental crisis, it is impossible to deny the link between the economic and environmental factors, which are constantly evolving and not standing still. Therefore mechanisms and tools of protection of ecosystems at various stages of trade and economic activity should take an important place in the course of other economic entities into the global economic space.

#### References

1. Bohan A.B. International trade in the context of innovative integration of ecological resources AV, Effective economics: electronic scientific professional publication. 2011. №4.
2. Ecological economics: textbook. way. / OF Savchenko, OI Datsiy; University of Ukoopspilka "Poltava. University of Economics and Trade "(PUET). Poltava: PUET, 2014. 425 p.
3. Economics of nature: textbook. way. O .: Science and Technology, 2012. 224 p.
4. Kupalova GI, Gatska LP, Murovana TO etc. Ecological economics: a workshop Kyiv: Education of Ukraine, 2017. 273 p.

## **ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* В роботі досліджено глобалізаційні тренди цифрової трансформації економіки. Метою дослідження є визначення сутності цифрових трендів, їх взаємозв'язок з традиційною економікою, тренди цифрової трансформації економіки. Окреслено сутність понять «цифрові тренди», «digital marketing», «blockchain», «інтернет речей», «CRM&BPM», «Grid технології», «Віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем» та «Digital-страхування».

*Ключові слова.* цифрові тренди, цифрова економіка, трансформація економіки, технології, канали просування.

Цифрові тренди - це галузь розвитку цифрових технологій. Аналіз трендів дає змогу передбачити майбутній розвиток певних подій. За останні роки «цифрові» технології зазнали дуже великої трансформації, їх застосування створило нові перспективи для формування існуючих «аналогових» секторів економіки та нових секторів, вони мають великий вплив на нові моделі бізнесу та мають великий вплив на місцеву та всесвітню економіку. Так як цифрова економіка, та перш за все Інтернет, є глобальними явищами, тобто не обмежені кордонами країн, та цифрові тренди також мають великий вплив на економіку.

Досить актуальним є, що коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення. [1] Для забезпечення конкурентних переваг підприємств та підвищення рівня соціального та економічного розвитку країн на міжнародному ринку дуже важливо впроваджувати цифрові тенденції на всіх етапах економічної діяльності. Цифрові зміни існують у вигляді нових технологій, процесів та бізнес-моделей, які можна швидко адаптувати під час їх впровадження.

До цифрових тенденцій в сучасному соціально-економічному середовищі можна віднести:

Digital marketing. Це використання різних цифрових каналів для просування продуктів в широкі маси. Digital Marketing - це комплекс інструментів просування із залученням різних цифрових каналів. Він відрізняється від інтернет-маркетингу тим, що включає в себе ще такі канали, як телебачення, радіо та зовнішня реклама. Інтернет-маркетинг трансформувався в цифровий маркетинг, який використовує комплексний підхід до онлайн-стратегії, розробки веб-сайтів та мобільних додатків, творчість та копірайтинг, контекстну рекламу, SMM і тп. Найпопулярніші види цифрових каналів просування: медійна реклама, контекстна та банерна реклами, пошукове просування, просування в соціальних мережах та блогах, створення

додатків для смартфонів, планшетів, комп'ютерів та інших засобів масової інформації, вірусна реклама.

Blockchain - це унікальна технологія, яка захищає суб'єкти обміну інформацією від ризику витоку приватної інформації та яка забезпечує точність отриманої інформації. Blockchain поширюється у багатьох сферах життя, таких як фінанси, охорона інтелектуальної праці, управління обігом цінних документів, електронне голосування, захист критичної інфраструктури та інші. Завдяки даній технології можливо зберігати інформацію про порушення правил дорожнього руху, позики, права власності та іншу необхідну інформацію.

«Інтернет речей». Мережа, яка складається з взаємопов'язаних між собою фізичних об'єктів або пристроїв із вбудованими датчиками та програмним забезпеченням, яке дає можливість фізичним об'єктам взаємодіяти з комп'ютерними системами та Інтернетом. Ідея "Інтернету речей" може покращити якість життя людей по всьому світу, результативність підприємств, комунальних послуг, державних установ тощо. Кількість "розумних" пристроїв, підключених до Інтернету до 2021 року, становила приблизно 33 мільярди, а світові інвестиції в цю сферу - 25 трильйонів доларів США. Це свідчить про те, що в даний час формується один з наймасштабніших ринків продажу нових продуктів та послуг у світі. Розвиток штучного інтелекту та «машинного навчання» дає можливість для застосування автоматизованих машин керування, що в майбутньому сприятимуть вивільненню трудових ресурсів.

CRM&BPM. CRM – система для продажу: готові процеси для управління всіма типами угод. Bpm'online CRM поєднує в собі функції системи управління відносинами з клієнтами (CRM) та системи управління бізнес -процесами (BPM). Це перше прикладне рішення, розроблене на платформі bpm'online.

Grid технології. Grid обчислення - це географічно розподілена інфраструктура, яка поєднує в собі безліч різних типів, до яких користувачі можуть отримати доступ з будь-якого місця, незалежно від того, де вони знаходяться. Grid забезпечує колективний розподілений режим доступу до ресурсів та супутніх послуг у глобально-розподілених організаціях (компанії, які мають спільні ресурси, бази даних та спеціальне програмне забезпечення).

Віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем та перехід до сервісних моделей. Використовуючи "хмарні" технології та програмно-визначену архітектуру, віртуалізація може помітно знизити початкові капітальні витрати на розробку потрібної цифрової інфраструктури. Дані технології дають можливість взяти в оренду обчислювальні можливості та послуги відповідно до потреб різних бізнес-процесів. Користувачі мають змогу швидко отримати доступ до послуги та орендувати на необхідну кількість часу потрібних потужностей на захищених та технологічних платформах.

Digital-страхування. Це сучасний напрямок в страховій діяльності, що використовує цифрові технології для підвищення ефективності та розвитку страхової галузі. Діджиталізація комерційних систем страхування може підвищити ефективність та швидкість роботи на всіх етапах, від створення страхових продуктів до врегулювання вимог за договорами страхування. Digital - страхування може допомогти зменшити аквізиційні витрати, поліпшити культуру страхування та оптимізувати процеси взаємодії та відносини між страховими компаніями та

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. страхувальником. Основною перевагою Digital-страхування є підвищення рівня безпеки страхових операцій, швидкість та зручність обробки даних.

**Висновок:** Дослідивши тему глобалізаційних трендів цифрової трансформації економіки варто зазначити що, сучасний бізнес та традиційна економіка повинні спиратися на незалежні науково-технічні дослідження, щоб впоратися зі змінами. Необхідно слідувати головним трендам цифрової трансформації економіки та ставити перед собою завдання стати цифровим лідером.

Використані джерела:

1. Кудлай В. Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії / Кудлай В. Г. // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали Міжнар наук.-практ. інтернет-конф., 16 квіт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Ун-т митної справи та фінансів [та ін.]. – Дніпро, 2021. – С. 259–261.
2. Цифровізація, як нова реальність України. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyvrovizatsiya-yak-nova-realist-ukrayiny/> (дата звернення: 05.10.2021).
3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf) (дата звернення: 05.10.2021).
4. Цифрова адженда України 2020. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення: 05.10.2021).

**Юрченко Вікторія Валентинівна**

Науковий керівник – В.Г. Кудлай, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національний авіаційний університет

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ**

*Анотація.* В роботі досліджено чинники, які є запорукою розвитку цифровізації економіки в Україні. Показано основні проблеми, що є в державі, та їх прямий вплив на розвиток цифрової економіки для подальшого їх усунення.

*Ключові слова.* цифровізація, пандемія, економіка України, фактори, інвестиції, рівень інвестицій.

Цифровізація – це процес, що базується на застосуванні нових технологічних новинок і передбачає нову форму організації елементів функціонування підприємства, а саме: моделей бізнесу, цифрових та аналогових продуктів та різноманітних бізнес-процесів. Останнє десятиріччя цифровізація зробила гігантський стрибок і стала звичайним явищем сьогодні: його супроводжують такі мережі як Інтернет, мобільний зв'язок, вихід в онлайн та інші.

Варто пам'ятати, що цифровізацію як таку потрібно сприймати як один із інструментів функціонування, а не як ціль. Завдяки тому, що держава стимулює використання цифрових технологій, можна спостерігати утворення вільних робочих місць, збільшення загальної якості життя та економічного процвітання. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства і «Цифровий порядок денний» містять інформацію про базові цифровізаційні принципи: їх дотримання та використання. Це допоможе зрозуміти важливість та комфорт у використанні, що призведе у подальшому до їх ширшого застосування.

Варто зазначити, що концепція цифровізації економіки України принципово відрізняється від того, що зараз відбувається у світі. В Україні така концепція не включає проблему принципів змін у виробничій системі, конструкції, виробництві, маркетингу та методах експлуатації цього фізичного обладнання, а лише в закупівлі нового більш сучасного обладнання. Досить актуальним є, що коронакриза, з її невизначеністю, нестабільністю є, звичайно, суттєвою загрозою для розвитку бізнесу, розширення ринків збуту, отримання прибутків від інвестованих ресурсів. Але будь-яка криза може бути поштовхом для відкриття нових можливостей, інноваційного розв'язання викликів сьогодення. [1]

Звичайно, рівень цифровізації економіки України відрізняється від провідних країн світу, на що впливає дуже багато факторів. Одним з найбільш актуальних на сьогоднішній день чинників, що негативно впливають на розвиток цифровізації економіки є пандемія. Насамперед це стосується зменшення інвестицій у цьому напрямку. COVID-19 неоднозначно впливає на цю сферу, адже умови кризи негативно діють. В той же час всі розуміють, що це дуже необхідно та перспективно. За оцінками фахівців рівень інвестицій у нові технології та розвиток нових продуктів в українських компаніях є абсолютно незадовільним у порівнянні з світовими лідерами. Якщо оцінити з цієї точки зору, це є катастрофічним для розвитку країни. За даними Національного бюро статистики, у 2020 році загальний

обсяг фінансування ключової інноваційної діяльності складав 227 696 550 000 гривень, що на 1,7% менше, ніж у 2019 році (23 153 345 гривень). Водночас 100,0% видатків витрачалося за рахунок спеціальних коштів з державного бюджету. [2] У розвинених країнах частка інноваційних підприємств у 4-5 разів вища, що становить 50-60% від загальної кількості підприємств. [3]

Усі вищеперераховані цифри можна пояснити багатьма чинниками, що напряду впливають на розвиток цифровізації економіки нашої держави. До зовнішніх чинників можна віднести: відсутність цифрових рішень, що враховують особливості бізнесу компанії та відсутність стандартів використання цифрових технологій, недостатній правовий нагляд за відносинами, сформованими в цифровій економіці, нерозвинена інформаційна інфраструктура та недостатній захист від кіберзлочинності. Більше того, проблемою є дефіцит експертів, які відповідають вимогам цифрової ери, різні рівні цифрових знань, відсутність зростання рівня кваліфікації фахівців, боязнь працівників змінювати щось у своєму житті.

Крім того, перешкоди на шляху розвитку цифрової економіки пов'язані з відсутністю стандартизації в Україні. Системи, платформи та інфраструктура, якими користуються громадяни, компанії та держава, не можуть працювати в повній відповідності з національними стандартами. Україну також можна віднести до низького рівня безпеки: користувачі Інтернету мають високий ступінь довіри до цифрової економіки, високий ризик інформаційних та мережевих атак, недосконалі системи антивірусного обладнання та відносно невелику частку інвестицій у цифрову інфраструктуру.

Незважаючи на всі перепони та проблеми в Україні є дуже багато можливостей, які мотивують розвиватись далі. Це допоможе розвинути цифрову економіку України, розвинути ринок праці та збільшити кількість робочих місць, що пов'язані з виникненням нових галузей, виникненням дієвого управлінського інструменту.

#### Використані джерела:

1. Кудлай В. Г. Особливості маркетингу в умовах пандемії / Кудлай В. Г. // Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали Міжнар наук.-практ. інтернет-конф., 16 квіт. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Ун-т митної справи та фінансів [та ін.]. – Дніпро, 2021. – С. 259–261.

2. Аналітична довідка. ДНУ "Український інститут науково-технічної експертизи та інформації". «Реалізація середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого рівня та отримані результати у 2020 році»<https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/2021/09/02/Analit.dov.Real.seredn.pr.napr.2020.02.09.pdf>

3. Department of Business, Energy and Industrial Strategy, 18 April 2018, [http://doc.ukdataservice.ac.uk/doc/6699/mrdoc/pdf/6699\\_ukis\\_2017\\_headlines\\_final.pdf](http://doc.ukdataservice.ac.uk/doc/6699/mrdoc/pdf/6699_ukis_2017_headlines_final.pdf)



**ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК  
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР:  
РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

**INTELLECTUAL AND DIGITALIZATION TRENDS OF  
ECONOMIC DEVELOPMENT: THEORY AND PRACTICE**

**Голова секції**            Оксана Чумак – д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету

*Oksana Chumak – Associate Professor, Doctor of economics, Head of the Department of economics and business technology National Aviation University.*

**Співголова секції**            Юлія Штик – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету

*Yuliia Shtyk – Associate Professor, PhD of Economics, Associate Professor of the Department of economics and business technology National Aviation University.*

**Чумак Оксана Володимирівна, д.е.н., доцент**  
завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій,  
Національний авіаційний університет  
**Szatmari C. Sc. Peter, Dr.,** associate professor  
Vice Rector for Research and Development  
Kodolanyi Janos University

**ІННОВАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ**

*Анотація.* Обґрунтовано доцільність упровадження корпоративного управління в бізнес. Уточнено характеристики інноваційних інструментів корпоративного управління за сучасних умов.

*Ключові слова.* Корпоративне управління, менеджмент, наглядова рада.

Останніми роками в Україні, серед власників бізнесу та у рамках реформування підприємств державної форми власності, посилилась потреба у змінах корпоративного законодавства, відбулась імплементація низки правових механізмів із зарубіжної практики, упроваджуються нові дієві інструменти корпоративного управління. Світова практика не має єдиної моделі корпоративного управління, проте існують загальноприйнятні міжнародні стандарти.

В Україні, на відміну від інших країн світу, свого активного розвитку корпоративне управління першочергово набуло саме на державних підприємствах через необхідність гармонізації та імплементації європейського законодавства та вимог відповідних директив. Приватний сектор економіки поступово упроваджує механізм та інструменти корпоративного управління через масштабування

організаційної структури та зростання кількості бізнес-процесів, освоєння зарубіжних ринків, залучення інвесторів, географічний розвиток тощо.

Корпоративне управління на підприємстві для практики це баланс запитів власників, керівництва, держави та інших стейкхолдерів, автономність у прийнятті рішень Наглядової ради, дорадча функція та інвестиційна привабливість. З наукового боку, це про врегулювання правового обґрунтування інтересів усіх учасників системи управління, механізм упровадження стандартів корпоративного управління, структурування повноважень дорадчого органу, упровадження програми антикорупційного комплаєнс тощо.

ОЕСР розроблено Керівні принципи щодо корпоративного управління для підприємств державної форми власності [2], які прийняті на міжнародному рівні як стандарт – рекомендації задля ефективного, прозорого та відповідального функціонування державних підприємств з метою запобігання помилок пасивного володіння майном та над втручанням з боку держави у діяльність. Маємо думку, що окремі рекомендації із даного документу можна узяти до розгляду, імплементації, використання підприємствам приватного сектору економіки. Зокрема, у частині рівноправності співвласників, відносин зі стейкхолдерами, прозорості і розкриттю інформації (важливо для соціально відповідального бізнесу), обов'язків членів наглядової ради (бордів).

Розгляд проблемних питань із корпоративного управління дозволяє окреслити коло ключових напрямів, за якими постає необхідність їх розв'язання:

- корпоративне управління в публічних та приватних інституційних одиницях;
- інститут незалежних директорів;
- загальні збори акціонерів;
- наглядова рада (формування, ефективна робота);
- корпоративний секретар;
- показники ефективності вищого менеджменту, корпоративних секретарів, незалежних директорів, членів наглядових рад;
- дорадчий та виконавчий орган;
- системи оплати вищого менеджменту.

Оскільки ефективне корпоративне управління є одним із основних чинників, який сприяє зростанню вартості бізнесу, наукове та фахове середовище приділяє належної уваги інновативним інструментам його забезпечення. Тому існуюча ситуація за майже відсутніх корпоративних традицій та повільного набуття корпоративної етики, актуалізують необхідність розвивати наукову думку щодо удосконалення існуючих та нових інструментів корпоративного управління. Корпоративне управління визначає розподіл повноважень і відповідальності між органами управління чи власниками та визначає у який спосіб мають прийматись ними рішення залежно від сфери його впливу.

Одним із сучасних інструментів підвищення ефективності системи корпоративного управління вважають організаційну регламентацію [4]. Важливим інструментом вважаємо порядок формування наглядової чи дорадчої ради, розподіл обов'язків між її учасниками, визначення рівня відповідальності кожного, порядку звітування та методики визначення винагород. Цінним є інструмент, за яким варто передбачити дотримання керівником підприємства засад лояльності щодо бізнесу в частині конфлікту інтересів, упередження зловживання повноваженнями, сприяння

розвитку бізнесу згідно обраної стратегії, а не виключно інтересам окремих зацікавлених осіб, відповідальності та прийняття рішень у межах своїх компетенцій. Інструментом корпоративного управління визначають також теоретико-методологічні та практичні аспекти корпоративної реструктуризації, яка здійснюється у формі реорганізації та передбачає реорганізацію підприємства з метою зміни статутного капіталу, створення нових юридичних осіб і нову організаційно-правову форму діяльності [3]. Доволі новітнім інструментом у корпоративному управлінні є комплаєнс, побудова системи якого є складною процедурою, оскільки вимагає інтеграції багатьох процесів системи економічної безпеки.

При визначенні складових корпоративного управління ученими слушно пропонується підхід, за якого враховують можливості системи збалансованих показників, побудованого за ознакою ціннісно-орієнтованого управління, концепція якого передбачає максимізацію цінності для всіх учасників корпоративних відносин; отримання конкурентних переваг підприємства; зростання капіталізації власників підприємства та рівня оплати праці найманих працівників; покращення їх соціального забезпечення [1].

Дієвість інструментів корпоративного управління на підприємстві визначається такими основними складовими:

- створена інфраструктура існуючого спектру фінансових інструментів;
- органи корпоративного управління;
- процедура відбору незалежних директорів до складу наглядових рад та обраною моделлю страхування відповідальності директорів;
- нормативно-правова база у галузі корпоративного права;
- досягнення синергії функцій корпоративного управління та комплаєнсу;
- методичні підходами до оцінки рівня корпоративного управління;
- стратегія розвитку, зокрема участю у процедурах лістингу (включення цінних паперів до Біржового списку Фондової біржі), масштабуванні бізнесу, залученню інвестицій.

Таким чином, важливість і доцільність упровадження дієвих міжнародних практик корпоративного управління та нових інструментів у його впровадженні та виконанні в Україні сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств, забезпечать позитивну капіталізацію та збагачуватимуть внутрішньо корпоративну етику.

#### **Використані джерела:**

1. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Корпоративне управління в готельно-ресторанному господарстві: організація, стандартизація, фінансiалiзацiя. Бізнес Інформ. 2020. №6. С. 181–189.

2. Керівні принципи ОЕСР з корпоративного управління для державних підприємств URL: <http://www.oecd.org/corporate/guidelines-corporate-governance-SOEs.htm>

3. Хромущина Л. А. Корпоративна реструктуризація підприємств як інструмент корпоративного управління [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2021. № 27. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/27>

4. Шапошников К.С. Сучасні інструменти корпоративного управління: організаційна регламентація бізнес-процесів Європейський вектор економічного розвитку. № 2 (13). 2012.с. 469-473

**Міночка Ольга Миколаївна**, д.е.н., доцент  
професор кафедри економіки та бізнес-технологій,  
Національний авіаційний університет

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ВЛАСНОСТІ ЯК СПІЛЬНО-РОЗДІЛЬНОЇ РЕСУРСНОЇ СИСТЕМИ**

*Анотація.* Розроблена концепція управління системою власності як спільно-роздільною ресурсною системою (СВ-СРПС), що є інституціональною основою і детермінує функціонування сучасних господарських систем на всіх рівнях. Інституціональні механізми СВ-СРПС забезпечують свободу реалізації суб'єктами господарювання власних інтересів, а також необхідні обмеження на користь усіх. Розвиток інноваційного виробництва, формування суспільних зв'язків і всебічний розвиток людини стають реальними. Концепція має консолідуючий потенціал. На основі цього можна об'єднати зусилля різних соціальних груп та відновити економічний потенціал країни на інноваційній основі.

*Ключові слова.* Система власності, спільно-роздільна ресурсна система, управління, інституціональний механізм, підприємництво, виробництво, інновації.

Вивчаючи досвід розвитку західних систем освіти, наукових досліджень та інноваційної діяльності, порівнюючи їх з українськими, науковці підсумовують, що Україна не є країною з найсучаснішими технологіями, що прагне до радикальних інновацій, які досягаються лише активною науково-дослідною діяльністю. Відповідно до мети розвитку країн ЄС за Лісабонською стратегією визначено: зробити ЄС «найбільш конкурентоспроможною, динамічною і науково місткою економікою в світі, здатною на стале економічне зростання, з наявністю кращих робочих місць і великою соціальною згуртованістю». Європейські країни, створюючи постіндустріальні економіки, демонструють активне використання дійових інструментів стимулювання ефективності суспільного виробництва - інформації, знання і соціального капіталу, приділяючи останньому значну увагу і піклуючись щодо його нарощування і підвищення якості.

З'ясовано, що наша країна має досить високі ранги (і входить до світових лідерів) за показниками продукування знань, однак вона має низькі позиції щодо поширення знань та їх впливу на соціально-економічний розвиток, знання не реалізуються в реальні економічні процеси, що стримує інноваційний розвиток України і ця негативна тенденція посилюється. На сучасному етапі формування та розвитку інноваційної системи України необхідно пріоритетну увагу приділити інституціональному забезпеченню інноваційної діяльності, формуванню мотиваційного механізму до переходу реального сектора економіки на інноваційний шлях розвитку [1].

Проблема розвитку інноваційної економіки в Україні потребує розгляду проблем, пов'язаних із збалансованістю економічної системи і її галузевої структури; повноцінним функціонуванням в межах країни системи капіталу, у складі економічного, людського, соціального капіталу та інтелектуального капіталу,

її управлінням на наукових засадах [2]. Інтелектуальний капітал являє собою синергетичний результат функціонування, взаємоконвертації і розвитку економічного, людського і соціального капіталу та «інструмент» управління системою капіталу у складі визначених елементів, з метою повернення цієї системи до фундаментальної структури за законами архітекtonіки [2]; інноваційного виробництва, спрямованого перш за все на забезпечення внутрішнього ринку; змінами у характері і спрямованості розвитку соціальної структури суспільства (проблема середнього класу); розвитком малого та середнього підприємництва, кооперативного підприємництва; одночасного формування і розвитку громадянського суспільства, правової держави, системи «середньої» власності та ін. Найчастіше у науковій літературі йдеться про існування зазначених проблем, наводяться детальний їх аналіз та порівняння, формулюються переважно загальні висновки з наголосом на складність вирішення проблеми. Але така дещо відсторонена поведінка дослідників, невпевненість і розпливчатість у рекомендаціях щодо вирішення важливих соціально-економічних проблем пояснюється невизначеністю моделі економічного розвитку України і її місця у глобальній економічній системі, відсутністю узгодженої науковцями та прийнятої суспільством загальної довгострокової стратегії розвитку української держави.

Вчені досліджують зв'язок необхідних для української економіки модернізації і технологічного підйому з розвитком малого підприємництва. Зазначається, що основою розвитку країн зі змішаною економікою є мале підприємництво як найбільш масова, динамічна та гнучка форма господарювання. Акцентується увага на здатності малого підприємництва до структуроутворення ринку, стимулювання структурної перебудови економіки, економічної конкуренції та послабленню монополізму, формування нового соціального прошарку власників і середнього класу як основи стабільності в суспільстві.

Спираючись на попередні наші дослідження проблеми власності зазначимо наступне. «Власні технологічні прориви» стають реальними у суспільстві, де громадяни відчувають себе господарями у своїй країні, мають умови для свого розвитку і самі формують своє майбутнє, розуміючи місце їх національного господарства у глобальному світі. Основою розбудови такого суспільства може стати національна стратегія, сформована на основі концепції «Система власності як спільно-роздільна ресурсна система» («СВ-СРПС») [3]. Концепція «СВ-СРПС» володіє консолідуючим потенціалом, здатна об'єднати зусилля різних соціальних груп та відновити економічний потенціал країни на інноваційній основі. Впровадження цієї концепції має на меті формування єдиного механізму функціонування системи капіталу. Тобто це може бути «нестандартний», «свій» самостійний вибір України, з врахуванням сукупності внутрішніх факторів і зовнішніх факторів, з усвідомленням їх змісту та базуванням на «глобальному «замовленні» і глобальному попиту». Останні ж прямо пов'язані із певним рівнем соціально-економічного розвитку українського суспільства, який залежить від масштабів та інтенсивності накопичення країною, крім економічного, соціального і людського капіталу, що багатократно збільшує можливість переходу на новий етап розвитку, пов'язаний із формуванням постіндустріальної суспільної системи. Концепція «СВ-СРПС» визначається автором як основа альтернативної системи та формування «фундаменту», на якому можна будувати національну економіку. В

межах цієї системи запускається процес самотрансформації у формі послідовних прирощень на основі інструментальних механізмів соціального капіталу і самоорганізації (рис. 1).

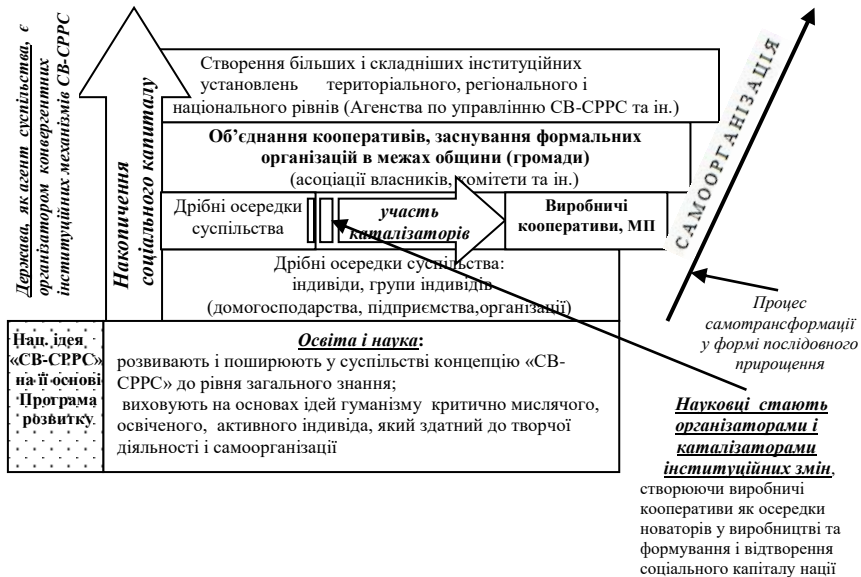


Рис.1 Реалізації концепції «СВ-СРРС» і «налагодження» процесу самотрансформації українського суспільства (розроблено автором на основі праці Е. Остром [4] і власних досліджень автора [3])

Слід зазначити, що впровадженням концепції «СВ-СРРС» в українському суспільстві можливо змінити негативну динаміку, що склалася в інноваційній галузі, активізувати науково-дослідну діяльність у країні та налагодить співпрацю між наукою, виробництвом і бізнесом. Мають вирішуватись питання, пов'язані не з доступом виробників до науково-технічних розробок та стимулюванням державою їх звернення до вищих навчальних закладів та наукових установ за допомогою у проведенні досліджень та технологічних розробок, як це наразі здійснюється у європейських країнах [3, с.383]. Навпаки, держава організує трансфер знань і технологій, заохочення до такої діяльності науковців, здійснює підтримку комерціалізації результатів науково-дослідної діяльності ВНЗ і наукових установ через створення виробничих кооперативів та малих підприємств (МП) за участю вчених (рис.2).

Державна фінансова підтримка науковцям, які виконують функції інституціональних організаторів (ІО) і каталізаторів інституціональних змін (ІК) та організують кооперативи для впровадження інновацій, може надаватись у вигляді фінансування їх частки у статутному капіталі новостворених кооперативів та МП (або безвідсоткових позик на це), безвідсоткового (або за спеціальними ставками) кредитування інноваційних проєктів, пільгового оподаткування (знижені ставки податків, прогресивне та поступове оподаткування на час становлення кооперативу та ін.). Такі кооперативи та МП - новатори-каталізатори (КНК, МПНК)

інституціональних змін необхідно створити у кожній територіальній громаді. До складу їх членів повинні бути входити вчені тих напрямків наукової діяльності, які складають суть комплексу відносин власності, та відповідно до сфери виробничої діяльності підприємства (наприклад, на «бурштинових» територіях доцільно створювати кооперативи по обробці сировини та виробництву прикрас із бурштину; там, де вирощують пшеницю мають бути кооперативи з виробництва макаронів та ін.).

Необхідно буде визначитись із шляхами і засобами передачі інтелектуальної власності і знань у практичну діяльність суспільства та розробити відповідні Рекомендації, де закріпити принципи, якими науковці мають керуватись під час розробки власної інституційної і інноваційної політики. Якщо розглянути «технологію» передачі знань до виробників та «налагодження» інноваційної економіки відповідно до мети розбудови в Україні СВ-СРПС і порівняти з організацією цих процесів у європейських країнах, можна побачити відмінності. У європейських країнах здійснюється стимулювання малих та середніх підприємств звернувшись до наукових і освітніх закладів за допомогою у проведенні досліджень та технологічних розробок.

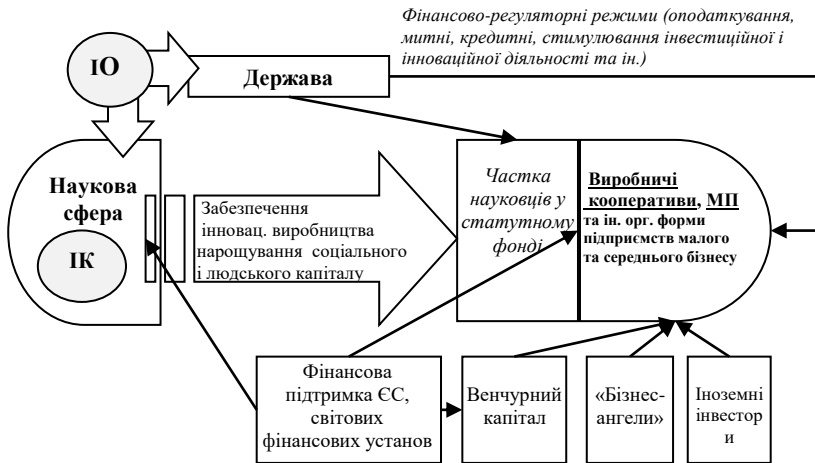


Рис. 2. Організація та фінансова підтримка інноваційного виробництва на початковому етапі реалізації концепції «СВ-СРПС» (розроблено автором)

В межах ЄС відпрацьована організаційно-правова база підтримки науково-дослідної та освітньої діяльності та сформована ефективна інноваційна інфраструктура. За нашою схемою відповідно до розроблених інституціональних механізмів СВ-СРПС науковці як ІО і ІК мають налагодити інноваційне виробництво в кооперативах і на малих підприємствах, які самі й започаткують. На етапі формування фундаменту для інноваційної економіки і створення малих виробничих осередків-новаторів необхідно створити відповідну організаційно-правову базу та стимулювати і забезпечити дії науковців як ІК інноваційних зрушень у економіці і нарощування соціального і людського капіталу у суспільстві.

Розроблену західними країнами інноваційну інфраструктуру (бізнес-інкубатори, кластери, технологічні парки) також маємо адаптувати «під себе», наприклад, СВ-СРПС територіальної громади можна вважати окремим технологічним парком т. ін.

Якщо українське суспільство визначиться із своїм майбутнім, маючи на меті розбудову в країні СВ-СРПС і формування її конвергентних інституціональних механізмів, де державі належить роль інституціонального організатора (ІО), основну увагу необхідно приділити створенню адміністративно-правових режимів потрібної якості і впровадженню їх в дію. Важливим є співпраця між наукою, державою, громадою і світовою спільнотою в процесі налагодження інноваційного виробництва в Україні. Розроблені державою, як інституціональним організатором (ІО), фінансово-регуляторні режими (оподаткування, митні, кредитні, стимулювання інвестиційної і інноваційної діяльності та ін.) мають забезпечувати організацію та фінансову підтримку інноваційного виробництва в економіці, створювати умови для нарощування соціального й людського капіталу нації і «налагодження» процесів самотрансформації українського суспільства на основі самоорганізації.

#### **Використані джерела:**

1. Амоша О. І., Ніколаєнко А. І. Національна інноваційна система України в контексті міжнародних порівнянь. Економічний вісник Донбасу. 2015. № 1 (39). С. 115–121.
2. Міночка О. М. Методологічні засади створення цілісної системи відтворення капіталу. Економічний вісник Донбасу. 2020. №3 (61). С.11-20.
3. Міночка О. М. Трансформація інституту власності як основа реформування національної економіки: монографія. Київ: ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2017. 486 с.
4. Остром Э. Управляя общим: эволюция институтов коллективной деятельности: пер. с англ. Москва: ИРИСЭН, Мысль, 2010. 447 с.



**Яворська Оксана Григорівна**, д.е.н., доцент  
професор кафедри економіки та бізнес-технологій,  
Національний авіаційний університет

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* Означено об'єктивні передумови та позитивні наслідки розвитку електронної комерції як на рівні окремих суб'єктів підприємницької діяльності, так і утвердження України в глобальному просторі сучасної інформаційної економіки.

*Ключові слова.* Електронна комерція, глобальна інформаційна економіка.

Сьогодні у світі та Україні відмічається активне проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життя суспільства, в результаті чого формується глобальна інформаційна економіка. Особливої актуальності набуває проблема переходу нашої країни до нової економіки, за утвердження якої широкого поширення набувають науково-технічний прогрес у сучасних інформаційній галузі, впровадження інноваційних технологій та електронне управління [1, 2, 5].

Поширення мережі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій, систем та стандартів їх взаємодії призвели до формування сучасного напрямку комерції - електронної комерції, що постає специфічною формою сучасного бізнесу, що має власні засоби реалізації, що в значному ступені залежать від рівня впровадження інформаційних технологій в процеси виробництва, продажів та розподілу товарів та послуг.

В широкому розумінні інтернет-торгівля (електронна комерція або також *e-commerce*) - термін, який вживається для позначення бізнес-активності в мережі Інтернет. Сьогодні саме даний вид бізнесу та різновиди такого забезпечують можливість найприбутковіших та фінансово успішних продажів, покупок, надання послуг, проведення маркетингових заходів з використанням комп'ютерних мереж. Власне інтернет-торгівлю можна означити як вид підприємницької діяльності по реалізації комерційних операцій з використанням сучасних інтернет-технологій та електронних засобів обміну даними та інформації.

Електронна комерція здатна доповнити традиційні способи взаємодії співучасників бізнес-процесів, зокрема значно прискоривши обмін інформацією між такими та покращити комунікацію, а також сприяти зниженню трансакційних витрат. З іншого боку, електронна комерція також здатна значно підвищити ефективність внутрішньоорганізаційних процесів та процедур, значно комерсyalізувати взаємодію з клієнтами та субпідрядниками, нівелюючи територіальні перепони та віддаленість. Співучасниками електронної комерції власне можуть виступати суб'єкти підприємницької діяльності з різних сфер та форм організації, оскільки основною вимогою постає можливість доступу до мережі Інтернет. Значно покращується процес пошуку субпідрядників та партнерів в умовах роботи за правилами електронної комерції - зменшення та нівелювання витрат на реальні переїзди, відрядження.

В Україні суб'єкти підприємницької діяльності активно переходять на онлайн продажі, активно просувають власні сайти, популяризують себе на різних платформах та соціальних мережах. Інтернет-торгівля вже стала реальністю

сьогоднішнього життя в країні. Компанія *Kantar* опублікувала рейтинг найбільш популярних в Україні сайтів за серпень 2021 року. Дослідження *Kantar C-Meter desktop i mobile* інтернет-користувачів у віці 14-70 років об'єднує дані з трьох основних джерел: *Site-centric*-лічильники, інтегровані в сайти; *Frame-centric*-лічильники встановлені в фреймі банерної мережі; *User-centric*-панель, респонденти зі встановленими плагінами у браузерях та додатками *Kantar* на телефонах, що поряд зі стандартними показниками (перегляди сторінок, охоплення, соціально-демографічні показники по всіх сайтах, з якими контактували респонденти), також фіксує контакт панелістів з контентом. Дані з усіх джерел об'єднуються в режимі реального часу, що гарантує відсутність втрат в даних.

Згідно з даними, у останньому місяці літа українці готувалися до школи та цікавилися товарами в інтернет-магазинах [3, 4]. Наближення шкільного сезону повернуло увагу інтернет-користувачів до інтернет-магазинів та маркетплейсів. Сайт *Rozetka.com.ua* вперше піднявся на четверту позицію у рейтингу популярних сайтів з показником охоплення 41,3%, а *Prom.ua* обігнав *Instagram*, опинившись на сьомій сходинці з охопленням 36,1%. Також до Топ-25 сайтів України повернулися *Allo.ua* (23 місце) та *Hotline.ua* (25 місце). Згідно звіту аналітиків *nPerf* за 2020 рік щодо ринку фіксованого Інтернету в Україні, провідне місце належить провайдеру "Ланет", а найповільнішим став "Укртелеком" [3]. Як зазначає *INC.UA*, середня швидкість фіксованого Інтернету в Україні у 2020 році склала 43 Мбіт/с [3].

На сайтах компаній переважно від покупців просять сказати вік, стать та інші дані при формуванні облікового запису, які потають цінними та корисними, а нами розглядаються як складові клієнтського капіталу суб'єктів підприємницької діяльності [7]. Оскільки у подальшому така інформація значно сприяє успішному формуванню роботи з клієнтом та, як результат, збільшенню продажів Інтернет-магазином, відповідно, така робота співробітників та інформація є капіталом фірми чи організації [8]. В широкому розумінні - інтелектуальним капіталом підприємства з інтернет-продажів, що генерує вартість даного бізнесу [6]. Така інформація є цінною для проведення різного виду аналізу продажів компанією чи фірмою. У цьому плані загальновідомим та вагомим фактором постає процес та результат пошуку клієнтом або потенційним клієнтом необхідного товару чи послуги. Згідно даних аналітичних розглядів, загалом можна зазначити, що 43-56% успішних продажів відповідно до відвідувачів сайтів електронної комерції пов'язані з системою облаштування пошукових систем сайтів та простоти роботи в таких [4]. Згідно статистичних даних, оптимальна робота сайту виступає також провідним критерієм, який обумовлює можливість подальшої роботи з клієнтом, якщо він вже зайшов на певний сайт. Відповідно, біля половини потенційних споживачів та покупців залишають сайт, якщо завантаження такого триває більше 3-5 секунд. Переважно такі проблеми постають для користувачів та потенційних покупців, які заходять на комерційні сайти та сайти з продажу товарів в системі Інтернет з мобільних додатків.

Таким чином, успішна електронна комерція серед пересічних українських споживачів товарів та послуг пов'язана серед іншого з показниками завантаження певного сайту та можливостями оптимізації роботи такого. Між тим, така оптимізація не може бути вирішена простими діями, які можуть погіршити атрактивну привабливість самого сайту для споживача товарів та послуг, або ж

звузити можливість візуального обстеження чи споглядання товару, який цікавить потенційного покупця. Відтак, розвиток електронної комерції в нашій країні постає важливою складовою успішної роботи фірм та компаній. У перспективі, також відкриває широкі можливості для виходу на світовий ринок Інтернет-торгівлі. Вирішення проблеми активного розвитку та впровадження методів електронної комерції є невідмінною запорукою утвердження нашої країни в глобальному просторі сучасної інформаційної економіки.

### **Використані джерела:**

1. Smerichevskiy S.F., Kryvovyazyuk I.V., Prokhorova V.V. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development: Earth and Environmental IOP Conference Series. 2021. Vol. 628 (1). P. 21-40.

2. Нагорна І.В., Чумак О.В. Інформаційне забезпечення управління фінансовою стійкістю підприємств торгівлі. Харків: Іванченка, 2020. 213 с.

3. Рейтинг найпопулярніших в Україні сайтів за серпень 2021 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://itc.ua/news/rejting-najpopulyarnishih-v-ukraini-sajtiv-za-serpen-2021-roku-infografika/>.

4. Рейтинг українських інтернет-провайдерів за 2020 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ain.ua/2021/03/18/rejting-ukrainskix-internet-provajderov-za-2020-god-s-bolshim-otryvom-pobezhdaet-lanet/>.

5. Штик Ю.В. Відмінності між власним та інтелектуальним капіталом підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2019. №5/1. С. 40-47.

6. Яворська О.Г. Інтелектуальний капітал в епоху становлення та розвитку цифрової економіки. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка". 2020. Випуск. № 1(13). С. 129-134.

7. Яворська О.Г. Інформаційні елементи інтелектуального капіталу підприємства в умовах цифрової економіки. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Випуск 5. С. 171-179.

8. Яворська О.Г. Знання як комплементарна складова інтелектуального капіталу підприємства в епоху цифрової економіки. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Випуск 3. С. 185-198.

**Кашена Наталія Борисівна**

кандидат економічних наук, професор  
завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування  
Державний біотехнологічний університет

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ПІДГРУНТЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

*Анотація. Зазначено, що ділова репутація та імідж торговельного підприємства у діловому співробітництві визначаються його економічною активністю. Грунтуючись на необхідності формування релевантної інформації для ефективного управління економічною активністю доведено важливість розробки облікової політики підприємств торгівлі. Обґрунтовано методичні інструменти для побудови облікової політики як релевантного інформаційного підґрунтя аналітичних процедур при оцінці економічної активності.*

*Ключові слова. Управління, економічна активність, підприємство торгівлі, облікова політика, методичні інструменти.*

Економічна активність є індикатором, який відображає ділову репутацію торговельного підприємства у співробітництві зі стейкхолдерами. Для об'єктивності й достовірності ідентифікації рівня економічної активності підприємства торгівлі важливим є формування відповідного інформаційного підґрунтя в системі бухгалтерського обліку.

Можливість формування інформаційних масивів релевантних даних про економічну активність в обліковій системі торговельного підприємства визначається якісним формуванням облікової політики щодо цього об'єкту. Під час формування облікової політики поряд із задоволенням інформаційних запитів системи управління орієнтиром має бути досягнення бажаних (з точки зору розвитку економічної активності) результатів господарювання, що підлягають розкриттю у звітності, й сприяння одержання для прийняття рішень у визначені терміни (чи за потребою) корисної інформації зацікавленими користувачами (внутрішнім і зовнішнім) [1].

Динамічність розвитку бізнес-моделей підприємств торгівлі й спектру інформаційних запитів користувачів облікової інформації визначає необхідність постійної адаптації облікового процесу до змін бізнес-середовища і, відповідно, потребує вирішення низки методологічних проблем з огляду на забезпечення якісної інформаційної підтримки управління економічною активністю. Тому для ефективного виконання облікових завдань, в обліковій політиці мають бути не лише визначені і чітко прописані всі аспекти процесу ведення обліку (методологічний, організаційний, методичний, технологічний, управлінський тощо), але й визначені аспекти облікового процесу. Розробка облікової політики має здійснюватись із врахуванням очікуваного результату – емерджентності, яка забезпечить реалізацію обраних політик на очікуваний результат та як підґрунтя формування інформаційного забезпечення аналізу [2].

Вибір концепції архітекtonіки облікової політики торговельного підприємства визначається розміром підприємства, системою корпоративного управління,

запитами стейкхолдерів, конструкцією бізнес-процесів. При цьому, об'єктом такої концепції виступає процес хронологічного й систематичного формування облікового забезпечення як цілісної системи спостереження, котра є підґрунтям для складання фінансової і нефінансової звітності, аналітичних розрахунків та прийняття управлінських рішень. Предметом концепції варто встановлювати усталені методичні підходи до ведення й організації бухгалтерського обліку. Метою концепції архітекtonіки облікової політики визначимо забезпечення якісним й релевантним інформаційним підґрунтям облікової та аналітичної системи торговельного підприємства для складання затвердженої звітності на основі дотримання професійного судження та симетрії вхідних даних.

Ґрунтуючись на зазначеному, архітекtonіку облікової політики, котра дозволяє розкрити сутність облікової системи як релевантного інформаційного підґрунтя аналітичних процедур при оцінці економічної активності торговельних підприємств, представлено на рис. 1.

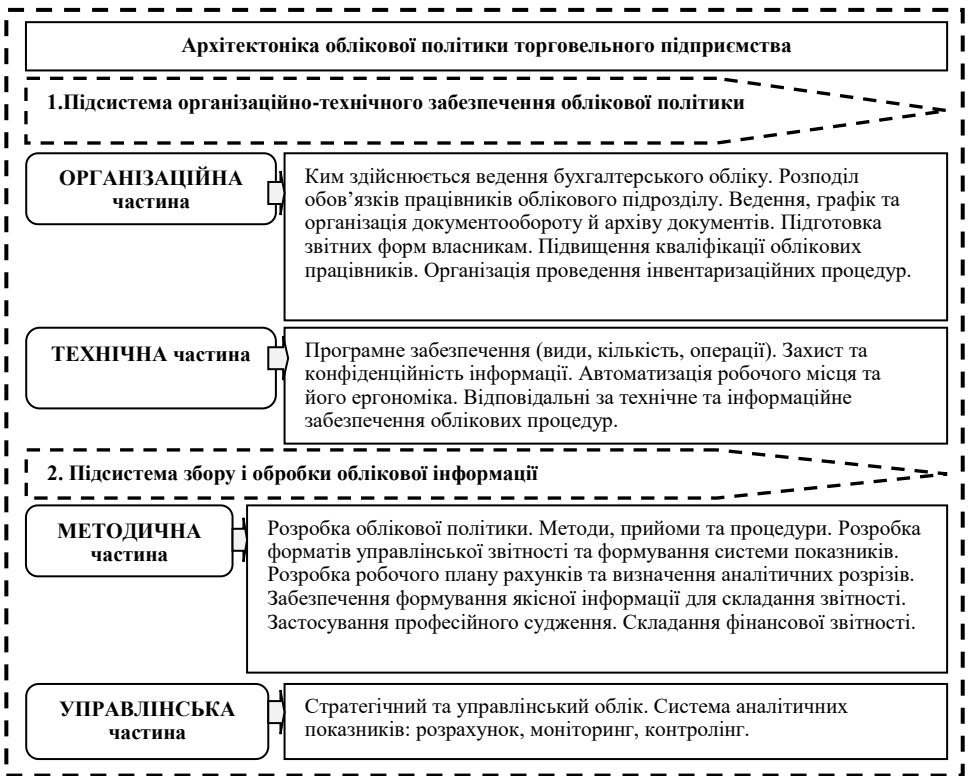


Рис. 1. Методичні інструменти побудови облікової політики торговельного підприємства [3]

Формування облікової політики є системним процесом, проте методологічне підґрунтя є визначальним у досягненні мети і має базуватись на таких ключових положеннях:

- відповідність запитам користувачів (власник, члени наглядової ради тощо);
- відповідність чинним нормативно-правовим положенням;
- дотримання принципів ведення бухгалтерського обліку;
- співставлення повної та конфіденційної інформації у звітних формах;
- використання професійного судження та припущень в балансових оцінках та інших облікових процедурах;
- ретельний відбір критеріїв визначення порогу суттєвості;
- забезпечення якісних характеристик оптимальної кількості показників звітних форм із дотриманням принципу повноти інформації та недопущення переобтяжливих форматів;
- забезпечення всебічного охоплення господарських операцій за усіма бізнес-процесами методичними прийомами і способами для подальшого оцінювання економічної активності.

Інформаційною системою підтримки прийняття рішень в системі управління економічною активністю торговельного підприємства є обліково-аналітична система. Драйвером генерування інформації цією системою виступає облікова політика. Облікову політику слід розробляти виходячи з інформаційних потреб управління економічною активністю з орієнтацією на забезпечення цінності, своєчасності, достовірності та об'єктивності інформації, що формується обліковою системою. Теоретичним підґрунтям формування облікової політики визначено концепцію сучасної системи обліку, за якої загальні правила побудови бухгалтерського обліку встановлюються централізовано та конкретизуються залежно від сфери та умов діяльності, обраної системи управління, кваліфікації персоналу, технічного процесу, тощо. Розроблена архітектоніка облікової політики торговельного підприємства забезпечить можливість її ефективного моделювання.

### **Використані джерела:**

1. Кащена Н. Б. Концепт парадигми засадничих положень формування облікової політики торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки.* 2020. № 4. Т. 3. С. 73-80.
2. Чумак О. В., Нагорна І. В. Емерджентність економічної та облікової політики в управлінні фінансовою стійкістю підприємства. *Економічний простір.* 2018. № 140. С. 145-157.
3. Кащена Н. Б. *Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною активністю підприємств торгівлі: теорія, методологія, практика.* Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2021. 389 с.

**Fernando Martin-Alcázar**

Professor of Department of Management  
Universidad de Cádiz (Cadiz, Spain)

**Shtyk Yuliia**

PhD in economics, associate professor  
department of economics and business technology

**Semenova Darya**

PhD in economics, associate professor  
department of economics and business technology  
National Aviation University

## **CONSIDERATIONS ON THE ECONOMIC CLASSIFICATION OF ECOSYSTEM SERVICES**

*Abstract.* Problems of definition of ecosystem services and uncertainty of methodical tools of their estimation, analysis and accounting, cause complexity of process of their classification. However, certain categories can be assigned to different groups of ecosystem services, and the boundaries between potential groups of ecosystem services are blurred.

*Keywords.* Ecosystem services, classification, international classification systems, types of services, ecosystem features.

Three international classification systems are available for the classification of ecosystem services:

- MEA or MA (Millennium Systems Assessment);
- TEEB (systems economics and biodiversity);
- CICES (General International Classification of Ecosystem Services).

In fact, they are largely interconnected; all three include provisioning, regulation and cultural services. Each classification has its advantages and disadvantages in relation to the specific context in which it was developed.

Extensive consultations on the formation of a Common International Classification of Ecosystem Services (CICES), launched in 2010 in cooperation with the UN Department of Statistics and the European Environment Agency to ensure transparency of information exchange on ecosystem services and their integration into accounting systems, as well as practical work on the UK's National Ecosystem Assessment have reinforced the need to differentiate between ecosystem goods and services [1]. The study of the EU program «Mapping and Assessment of Ecosystems and Their Services» on the practical use of classifications of IEA, TEEB and CICES showed that usually stakeholders identify a much wider range of services than offered by these classifications [2].

In the CICES system, services are provided either by living organisms (biota) or by a combination of living organisms and abiotic processes. CICES, developed for environmental accounting purposes, is proposed as a system for classifying environmental services, as it proposes a structure that is linked to the structure of the UN system of environmental and economic accounts (SEEA, 2003). It was conceived as a reference classification that would allow the transition between the different EP classification systems used in the Millennium Ecosystem Assessment (MEA) and the Ecosystem and

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. Biodiversity Economics (TEEB), and in many respects it adheres to the concepts of these initiatives.

The CICES classification is considered in order to provide a flexible and hierarchical classification that can be adapted to a specific situation and need.

CICES has a five-level hierarchical structure (section-subdivision-group-class-class type). More detailed class types make classification more user-friendly and provide more clarification as to which ecosystem services are included in each class. The use of a five-tier hierarchical structure is in line with the best practices of the United Nations Statistics Division (UNSD), as it allows the use of a five-tier structure to map and assess ecosystems, while the first four tiers can be used to account for ecosystems.

The purpose of CICES is to classify finite ecosystem services, which are defined as the contribution of ecosystems to human well-being. These contributions are determined by what «ecosystems make directly» for humans. Services are different from the goods and benefits that people eventually receive from them, and from the functions or characteristics of the ecosystems that come together to make something a service. In general, CICES covers contributions arising from living processes. However, the latest version (V5.1) also includes inanimate parts of ecosystems, such as water, mineral resources, wind and solar energy.

CICES V5.1, released in 2018, was developed based on a review of the relevant scientific literature and feedback from the CICES user community (for example, expressed in a survey conducted by the European Environment Agency and during seminars conducted by ESMEALDA and OpenNESS, which funded by the EU).

However, it should be noted that a unified classification of ecosystem services has not yet been developed. In addition to the above, other classifications have been developed on the basis of functionality, including the classifications of G. Daily, K. Wallace [3], R. Grut and others [4].

Thus, G. Daly identified four groups of ecosystem services: 1) production goods; 2) regeneration processes; 3) life-fulfilling; 4) preservation of environmental benefits. K. Wallace proposed a classification of ecosystem services in terms of human values (needs). He identified three categories of such values: basic resources (food, drinking water, energy, etc.); favorable environment; socio-cultural needs.

The most common approach to the classification of ecosystem services, which we can define as functional, is the approach used in the formation of the classification given in the report "Assessment of ecosystems at the turn of the millennium" and includes the following types of ecosystem services: provisioning services, regulation, cultural services, directly affecting people, and support services needed to generate and support other functions [4].

All international classifications are almost all relevant. We agree with scientists that there are three main categories of ecosystem services based on the types of benefits they provide to humans: provisioning provides people with the material goods and resources they directly use; regulators create various mechanisms for ecosystems to regulate environmental indicators that are directly relevant to human well-being; cultural ("cultural") provide intangible cultural, spiritual and scientific needs of people.

A critical analysis of the sources showed that the approaches should be divided into the following features: functional; sectoral; by type of ecosystems; on spatial grounds; on descriptive grounds; at the place of origin of ecosystem services; if possible, economic



evaluation, in particular the cost evaluation of ecosystem services; by type of economic good (public, private); by term of use (short-term, long-term); by the number of consumers (beneficiaries and stakeholders of ecosystem services) and others [5]. In order to generalize and systematize theoretical and methodological approaches to determining the characteristics of the functioning of ecosystem services, it is advisable to form a generalized classification of ecosystem services. In the process of classification of ecosystem services, in our opinion, it is necessary to use both individual criteria and groups of features, which will include: functional group of features (for exhaustion: exhaustive and inexhaustible, for self-renewal and cultivation ecosystem services: ecosystem services: reproductive and non-reproducible) group of ecosystem features, group of determinant features (certain factors and conditions of the biosphere that affect the objects of ecosystem services) and organizational and economic group of features (possibility of economic assessment and relation to the form of ownership of ecosystem services).

The presented classification according to the offered groups of signs can be further used for formation of scientific-practical and methodical approaches to the account and the analysis of ecosystem services. Thus, the need to create a generalized classification of ecosystem services is determined by some reasons. First, such a classification will allow to systematically record all projections of the multifaceted economic category of ecosystem services; secondly, such a classification will in the future determine the preconditions for more effective economic assessment and identification of trends in the development of classified ecosystem services, as well as determine the potential for inclusion of different types of ecosystem services in the system of economic relations.

### References:

1. UK National Ecosystem Assessment. – Cambridge: NEP-WCMC, 2011. 87 p.
2. Maes J. A. Teller, M. Erhard, C. Lique et al. Mapping and Assessment of Ecosystems their Services. An analytical framework for ecosystem assessments under action 5 of the EU biodiversity strategy to 2020. Luxembourg: Publications office of the European Union, 2013. 57 p.
3. K. J. Wallace Classification of ecosystem services: problems and solutions // Biological Conservation. 2007. Vol. 139. P. 235—246.
4. De Groot R. S., Alkemade R., Braat L., Hein L., Willems L. Challenges in integrating the concept of ecosystem services and values in landscape planning, management and decision making. Ecological complexity. 2010. Vol. 7(3). P. 260-272.
5. Shtyk Yu. Formation compensation mechanism of the integrated management system for marine ecosystem services. I International scientific-practical conference «Economic and business administration development: scientific currencies and solutions». Editorial board Svitlana Petrovska, Olha Vovk and others, Kiev, 2020, National Aviation University.. K: NAU, 2020. P.307-308.

**Черкасов Андрій Володимирович** д. е. н., професор,  
професор кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет  
**Колесник І.А.** к.е.н., доцент  
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин  
Університет економіки та права «КРОК»  
**Фокас Л.М.**, к.е.н., доцент

## **ВПЛИВ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ**

*Анотація.* В умовах розвитку глобалізаційних процесів ринок праці вимагає постійного поглибленого дослідження. Саме на цьому ринку переплітаються інтереси як бізнесу, так і держави, формуються такі економічні характеристики як умови праці, рівень заробітної плати, рівень безробіття.

*Ключові слова.* Умови праці, ринок праці, умови заробітної плати, глобалізація, рівень безробіття.

За останні 7 років процеси міграції прийняли незворотного характеру і стали загрозою існування незалежної України. Дослідження свідчать, що людина, яка прожила за кордоном 5-7 років, назад не повертається. З урахуванням того, що масова міграція з України почалася з 2014 року, ми стрімко наближаємося до точки неповернення хоча шанс зупинити цей процес ще не втрачено. Проте, без конкретних дій через 2-3 роки залишиться тільки говорити про те, що мільйони українців втрачені для країни назавжди.

Саме від здатності країни не тільки використовувати власний інтелектуальний ресурс, а й залучати його з інших держав, залежить, наблизиться вона до лідерів світової економіки, або буде на периферії. Тому, більшість розвинених країн світу прагнуть створювати умови для залучення додаткового інтелектуального капіталу.

Значні виклики для збереження Україною свого інтелектуального потенціалу створює лібералізація міграційної політики провідних країн світу в напрямку залучення додаткового інтелектуального капіталу, як фактора забезпечення сталого інноваційного розвитку економіки [4]. Станом на початок 2021р. 4,5 - 5 млн українців працювали за кордоном. Середній вік українського мігранта - 32 -33 роки. За останні три роки різко (більш ніж на 30%) зросла сімейна міграція, що говорить про серйозні проблеми на українському ринку праці.

В контексті приєднання України до Болонського процесу та інтеграції в європейський освітній простір, росте академічна мобільність студентів, що збільшує загрозу втрати людського капіталу під час навчання і стажування, загострює проблему освітньої еміграції з України.

У кращий ресурс для подальшого рекрутингу кваліфікованого персоналу поступово перетворюються освітні програми, що приводить до ще однієї форми інтелектуальної міграції, так званої, «циркуляції мізків», під якою слід розуміти циклічні (періодичні) переміщення громадян за кордон для навчання і подальшої роботи з подальшим поверненням на батьківщину[1]. Саме тому особливу увагу привертає рівень освіти українських трудових мігрантів - за даними Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, 59% мають повну

середню освіту, 17% - базову чи неповну вищу освіту, 14% - вищу освіту, 10% - початкову або незакінчену середню освіту. Проведені Національним інститутом стратегічних досліджень анкетні опитування засвідчили, що близько 17% українських мігрантів, з яких 55,9% становить молодь у віці до 34 років, не мають можливості або бажання повернутися в Україну [2].

Десятками тисячобчислюється кількість українських студентів, що навчаються за кордоном. Україна з країни, привабливої для навчання іноземців, перетворюється в країну, з якої їдуть для отримання вищої освіти. Незважаючи на те, що МОН не веде облік українців, які виїхали на навчання за кордон, різні джерела дають наступну картину.

2014р. – приблизно 38-40 тис. українських студентів навчалася за кордоном. За 2015 рік зростання українських студентів до 45-50 тис. За 2016 рік - 59 тисяч українських студентів виїхали на навчання у 34 країни. У 2019/2020 навчальному році більше 85 тис. студентів з українським громадянством навчалися у закордонних університетах. Найчастіше їдуть до Польщі, Росії, Німеччини, Канади, Чехії, Італії, США, Іспанії, Австрії, Франції, Словаччини. Ці країни отримують понад 90% усіх українців, які навчаються за кордоном. Загалом протягом останніх років їх кількість зросла більш ніж утричі - з 24 000 (2008р.) до 85 тис. осіб (2020р.). Найбільший приріст забезпечили Польща, Росія, Чехія, Словаччина, Австрія, Італія, Іспанія, Канада та Болгарія[8].

Отримавши дані із 29 країн, можливо прогнозувати, що кількість українців у закордонних університетах у 2020/2021 році виявиться щонайменше 88-92 тис. осіб, 2021/2022 році – 95-98 тис. А при збереженні існуючих темпів, вже у 2022-2023 навчальному році кількість таких студентів може перевищити 100 тисяч, що становитиме близько 9% від сумарної кількості тих, хто навчається в Україні та за кордоном[7].

На жаль міжнародний процес руху інтелекту в Україні дає право охарактеризувати її як країну-донора. Економічні реформи в країні зосереджують зусилля переважно на регулюванні масштабів офіційного безробіття за рахунок сприяння малоефективній зайнятості. Механізм регулювання освітньої еміграції, який би сприяв формуванню висококваліфікованих кадрів, нагромадженню інтелектуального капіталу, збільшенню науково-технічного потенціалу в нашій країні, досі не створений.

Слід зазначити, щоналежне доволі високому рівню освіченості населення України, внаслідок цілої низки політичних, економічних, соціальних проблем вона постійно втрачає свою професійну та наукову еліту[3]. Відсутність збалансованості міжсистемою підготовки фахівців вищої кваліфікації та формуванням кадрової політики щодо фахівців вищої кваліфікації спричиняє значний розрив між підготовкою кваліфікованих кадрів та їх залученням до роботи у національній економіці.

За офіційними даними рівень зайнятості населення у віці 15-70 років в Україні у 2020 році скоротився з 57,9% до 56,7%. При цьому рівень безробіття населення (за методологією МОП) у віці 15-70 років зріс з 8,6% (2019) до 9,9% (2020) робочої сили. Звертає увагу, що більше половини зареєстрованих безробітних мають вищу освіту, а кожній третій- професійно-технічну, водночас

залишається проблемним укомплектування вільних місць на підприємствах переробної промисловості, у сфері освіти та на транспорті.

Одною зі складових національної політики є інтеграція України у світовий та європейський економічний простір, її участь в міграційних процесах, тобто масових міждержавних переміщеннях. Сучасні виклики та загрози економічному зростанню України ставлять нові завдання перед формуванням структури національної економіки та висувають нові вимоги до регулювання процесів еміграції, в тому числі, в освітянській сфері. Головною загрозою для країни-донора є ризик втрати інтелектуального потенціалу, старіння населення за рахунок виїзду молоді для отримання європейської освіти та перетворення освітньої міграції на еміграцію через навчання[4].

Слід зазначити, що в Україні, починаючи з 2011-2012 і наступні вісім навчальних років демонструють негативну динаміку кількості закладів вищої освіти, які забезпечують підготовку за освітніми ступенями «бакалавр» і «магістр». Найбільш активно цей процес відбувався у 2014-2015 навчальному році - кількість таких вищих навчальних закладів скоротилася майже на 15%.

Співставлення десятирічної динаміки кількості учнів які одержали атестат про повну загальну середню освіту та кількості студентів навчальних закладів, які навчаються за бакалаврськими та магістерськими освітніми програмами дозволяє констатувати, що при відносно сталому щорічному зменшенні випускників шкіл зменшення кількості студентів відбувається непропорційно високими темпами. Все менше учнів по завершенню шкільного навчання продовжують його у вищих навчальних закладах України. Виходячи з цього, можна діагностувати наявність як мінімум двох проблем національної системи освіти: одна частина випускників середніх шкіл не спроможна продовжити навчання у вищих навчальних закладах через низький рівень знань та наявність певних соціальних і фінансових проблем, інша – орієнтована на здобуття освіти за кордоном.

Українці стають стратегічно важливим ресурсом праці для тих країн, які привабливі для трудових мігрантів і дають перспективу подальшого працевлаштування після закінчення ВНЗ. Наприклад, мінімальна заробітна плата в сусідній Польщі (2021р.) в 2,9 рази більше української та на 40% перевищує середню зарплату в Україні. Якість життя в країнах-сусідах (інфраструктура, освіта, медицина, безпека) також сприяє зростанню міграції.

Українське студентство є стратегічно важливими для Польщі, де вони складають 58-60% від усього іноземного студентства. Темпи приросту кількості українських студентів з 2015р. стабільно ростуть і становлять + 5-7% щорічно. Польський уряд планує, що до 2025р. в Польщі буде навчатися не менше 80-85 тис. українських студентів. За соціологічними опитуваннями, які щорічно проводяться в Польщі, тільки 5-7% українських студентів збираються повертатися додому після закінчення навчання. А це означає, що польська економіка в останні п'ять років щорічно отримує 35-40 тисяч висококваліфікованих фахівців з перспективою росту до 2025 року в два рази.

Дещо подібна ситуація у Словаччині, де українське студентство за попередніми даними у 2020/2021 навчальному році складає вже 30-35%.

Їхню важливість для болгарських університетівказуєстрімка нарощення кількості українців, особливо для бакалаврських програм, де люди з атестатом української школи складають майже 25%від усього іноземного студентства.

В німецьких університетах навчається більше 10 тис. українців, (третє місце в списку привабливості після Польщі та Росії), однак вони складають заледве 3-5% від усього іноземного студентства. Зростає кількість українських студентів у Канаді (четверте місце, близько 5 тис.).

В Чехії також значно зросла кількість українських студентів. Якщо на початку 2000-х років студентів з України було лише 300, то нині їх стало в 10 разів більше. Дослідження Інституту соціології Чехії причин вибору її для навчання українськими студентами показали, що вибір країни обумовлений високим рівнем якості освіти та можливістю навчатися безкоштовно. Студент, який спроможний навчатися чеською мовою, вступає на тих самих умовах, що і чехи. Завершивши навчання, понад третина, 37% планує тут залишитися.

Основними причинами вибору випускниками українських шкіл закордонних навчальних закладів для подальшого продовження навчання є:

- бажання по завершенню навчання залишитися на постійне місце проживання у приймаючій країні. Протягом п'яти-шести років навчання студенти українського походження «вживаються» з суспільством цієї країни, знають її мову, законодавство і до початку трудового періоду вони повністю адаптовані до нового оточення;

- недоліки та слабкі місця національної освітньої системи України, що породжують кризу довіри до всіх освітянських інституцій. До них, зокрема, можна віднести, по-перше, переважання надання теоретичної підготовки (заради справедливості слід зазначити, доволі ґрунтовної) над формуванням практичних навичок. По-друге, менш гнучкі, порівняно із закордонними закладами вищої освіти, навчальні плани з точки зору формування бажаних компетенцій майбутніх фахівців. Це приводить до того, що значна кількість випускників не працюють за своєю спеціальністю. По-третє застарілу матеріально технічну базу (особливо закладів вищої освіти, які готують фахівців технічних спеціальностей) та недосконале бібліотечно-інформаційне забезпечення освітнього процесу, що ускладнює процес отримання «актуальних» знань. По-четверте, подекуди присутність в українських закладах вищої освіти корупційної складової, яка гальмує вибір абітурієнтами українських ВНЗ на користь європейських, де немає корупції. По-п'яте, механізм забезпечення якості освіти в Україні практично відсутній, що позначається на проблемах працевлаштування більшості випускників українських вишів. При цьому найгірша ситуація в закладах професійно-технічної освіти і, як результат, відчутний брак робітничих кадрів. По-шосте, відсутність цілісної системи освіти протягом життя, що дуже ускладнює процеси підвищення кваліфікації, перепідготовки, неформальної освіти тощо.

- активна рекламна діяльність закордонних навчальних закладів на освітніх виставках в Україні, політика їх відповідального ставлення до своїх випускників в напрямку формування мережі професійних контактів та працевлаштування по завершенню навчання, система заохочень для найбільш успішних та талановитих студентів;

- співвідношення «ціна-якість знань». Досить часто, навчаючись за кордоном, українські громадяни сплачують за навчання ціну не більшу ніж у вітчизняних закладах вищої освіти, натомість отримують більш сучасні знання.

Окремої уваги заслуговує категорія громадян України, які навчаються за PhD програмами. Незважаючи на відсутність повної статистичної інформації, за дослідженнями Аналітичного центру CEDOS проведеного за даними 14 країн світу, у 2015-2016 навчальному році в цих країнах на PhD програмах навчалось 1600 українців. Потрібно зауважити, що через платний доступ до даних серед них відсутні США, Канада та Великобританія, які гіпотетично приваблюють молодих українських науковців не менше ніж Франція або навіть Німеччина. Проте навіть такі дані дають змогу зробити висновки про те, яким країнам надають перевагу українці, які хочуть отримати науковий ступінь. У Швейцарії та Чехії кількість українців, які роблять свої PhD, збільшилась удвічі за останні вісім років. Німеччина, яка, має найбільше українських аспірантів, за ці роки збільшила їх кількість на 20%. У Польщі зростання протягом лише останніх трьох років склало 40% [8]. Виходячи з цього, можна стверджувати, що за умови збереження такої тенденції, Україна уже найближчим часом у повній мірі відчує всі негативні наслідки освітньої еміграції, які проявлятимуться, передусім, у «відпливі капіталу» в його соціальному (демографічному та інтелектуальному) вимірі. В свою чергу, втрата певної частки працездатного населення в подальшому завдасть шкоди національному ринку праці, негативно впливатиме на інноваційний і інтелектуальний розвиток держави та неминуче спричинить руйнування інтелектуального потенціалу нації [6].

Проблему освітньої міграції держава має розглянути саме з точки зору загрози національній безпеці. Доцільно прийняті комплексні заходи, які дозволять в короткостроковій перспективі скоротити відтік кадрів, а в середньостроковій - збільшити кількість високооплачуваних робочих місць, на які можуть повертатися мігранти [5].

Враховуючи, що професії видозмінюються кожні 5-10 років, постійно з'являються нові, нову роль посідає профорієнтація. При цьому, профорієнтація школярів має плавно перерости в профорієнтацію дорослого населення, а гасло «Навчання протягом усього життя» повинно передбачати профорієнтацію як основний компонент. Розуміючи, що профорієнтація вимагає мультидисциплінарного підходу, на сьогоднішній день має бути тільки два органи, що відповідають за профорієнтацію - МОН (профорієнтація школярів) і Державний центр зайнятості (профорієнтація дорослого населення) з вирішенням таких пріоритетних завдань.

Перше - визначити відповідальність кожного відомства. Підсумок профорієнтації: вирішення питання забезпечення економіки трудовими ресурсами; зменшення міграції (в тому числі освітньої); навчання після школи за професіями, які користуються попитом на ринку праці.

Друге - повинна бути прийнята і покроково розписана концепція безперервної профорієнтації, яка включатиме в себе: формування загального інтересу до професій (початкова школа); ознайомлення з професійною діяльністю, поняттями ринку праці, екскурсії на підприємства та Центри зайнятості (середня ланка); формування кар'єрної траєкторії, профдіагностика, облік схильностей до тієї

чи іншої професії, мотивація, розуміння попиту-пропозиції на ринку праці, рівня оплати, вибір конкретної професії (старша школа); профорієнтаційні заходи у школі та в оздоровчих таборах; надання школам з боку ДЦЗ актуальної інформації про ринок праці (особливо регіональний); профдіагностика дорослого незайнятого населення, профконсультація, організація перенавчання з боку Державної служби зайнятості.

Повинна бути створена система взаємодії профтехосвіти і ЦПТО Служби зайнятості. Доцільно також розглянути німецьку модель дуального навчання для учнів старших класів.

### **Використані джерела:**

1. Малиновська О.А. Трудова міграція: соціальні наслідки та шляхи реагування К.: НІСД. 2011. 40 с.

2. Трохимчук С.В. Міжнародна міграція інтелекту: втрати донорів та надбання реципієнтів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 3. С. 235-243.

3. Черкасов А.В., Колесник І.А. The mechanism of strategic, political and process management of the quality of university services. *Baltic Journal of Economic Studies. Riga, Latvia*. 2017. № 1 (Vol.3). С. 99–108 (engl.).

4. Колесник І.А., Черкасов А.В. Інтелектуальна міграція: виклики інноваційній конкурентоспроможності національної економіки. *Соціальна робота і проблеми міграційних процесів у глобалізованому світі*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. 282 с. – С. 109-113.

5. Кожем'якіна С.М., Резник Н.П, Черкасов А.В. New work place for ecastingin the industrial sector of the Ukrainian economy. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. № 4. С. 384–394. (engl.)

6. Колесник І.А.Черкасов А.В. Intellectual migration as a challenge of innovative development of nationa leconomy. *Professional competencies and educational innovations in the knowledge economy*: Collective monograph / Editors Lyubomira Popova, Mariana Petrova. VelikoTarnovo, Bulgaria: Publishing House ACCESS PRESS. 2020. 532 p

7. Аналітичний центр CEDOS. Українські студенти за кордоном: факти та стереотипи. URL: <https://www.cedos.org.ua/>

8. Аналітичний центр CEDOS. Українські студенти за кордоном: дані до 2017/18 навчального року. URL: <https://www.cedos.org.ua/>

**Чміль Г.Л.** к. е. н., доцент  
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій  
Державний біотехнологічний університет

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ЦИФРОВОЇ АДАПТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ**

*Анотація.* Акцентовано увагу на узгодженні розвитку та впровадження інформаційних технологій із загальною стратегією фірми в умовах «Нової нормальності». Сформовано теоретико-методологічний базис цифрової адаптивної поведінки суб'єктів споживчого ринку.

*Ключові слова.* «Нова нормальність», суб'єкти споживчого ринку, цифрова трансформація, адаптивна поведінка, бізнес-середовище.

Наразі більшість суб'єктів споживчого ринку визнають, що їм необхідно адаптуватися до мінливого світу та бізнес-середовища «Нової нормальності». Тому задля забезпечення конкурентних переваг в умовах «нової нормальності» важливим для підприємств має бути прийняття нових стратегічних моделей цифрової адаптивної поведінки.

На основі проведеного теоретичного дослідження, нами встановлено що не існує «єдиного еталонного способу» адаптації підприємств, адже оптимізація результатів діяльності в умовах невизначеності та непередбачуваності залежить від організаційної та управлінської структури підприємств та безлічі факторів, які на них впливають. За даних умов доцільним є формування типової моделі адаптивної цифрової поведінки фірми із визначенням її основних завдань та принципів.

Для того, щоб зрозуміти підприємство та здійснювати управління ним, всі його частини повинні зосередитися на розумінні системи в цілому, а не її окремих частин. У будь-якій системі чи групі людей не існує односторонньої взаємодії, тож будь-яка взаємодія є двонаправленою або множинною. Будь-яка зміна одного елемента в системі може призвести до неочікуваних результатів, що вплинуть на всю систему.

Об'єктом адаптивної цифрової поведінки є комплексна адаптивна система (організація у тісній взаємодії з іншими суб'єктами ринку). Предметом адаптивної цифрової поведінки – процес прийняття рішень суб'єктами споживчого ринку в умовах викликів цифрової трансформації економіки.

Завдання адаптивної цифрової поведінки підприємства:

1. Структуризація підрозділів організації навколо загальної мети та інтеграція соціальних технологій з цифровими каналами комунікації в організації.
2. Планування або створення дорожньої карти впровадження змін. Це має важливе значення для вирівнювання ресурсів та визначення пріоритетів дій організації, яка прагне досягти поставлених цілей.
3. Реалізація завдань стратегічного планування. Це результат планових рішень, прийнятих організацією та її командою.
4. Оцінка загального процесу трансформації, фінансових та людських ресурсів для забезпечення успішної комунікаційної функції. Точне вимірювання є життєво



важливим для масштабування та вдосконалення поточних і майбутніх управлінських рішень.

5. Забезпечення процесу внутрішньої та зовнішньої комунікації. Модель передбачає необхідність циклічного багаторазового тестування якості управлінських рішень у взаємодії із зовнішніми та внутрішніми факторами – зовнішня комунікація настільки ж важлива, як і внутрішня, вони обидві життєво важливі для адаптації організації та досягнення поставлених цілей.

На основі проведеного дослідження характеристик адаптивних систем, особливостей адаптивного управління та характерних ознак середовища «Нової нормальності» нами сформульовано основні принципи адаптивної цифрової поведінки підприємства, а саме:

- самоорганізації – суб'єкти споживчого ринку будуть самостійно організовуватись для досягнення спільної мети або досягнення нових властивостей, яких вони не можуть досягти поодиночки.

- мультифункціональності – формування мультифункціональних команд, що являють собою сукупність людей з різними знаннями, необхідними для досягнення мети організації.

- циклічності – замість правління та органу управління, організаціям необхідно налагодити багато циклів зворотного зв'язку між зацікавленими сторонами чи функціями, які повинні реагувати на зворотний зв'язок.

- емерджентності – здатність створювати нові властивості (виникаючі властивості) – це критична здатність системи бути адаптивною та пристосовуватися зовнішніх викликів.

- соціальної легітимності – залучення до процесу прийняття рішень усіх зацікавлених сторін.

- цілеспрямованості – кожен суб'єкт, чи група повинні визначити процес відстеження та розуміння досягнення цілей. Ці показники завжди повинні бути доступними для всіх у громадськості.

- синхронізації – інтегруючий принцип взаємодії внутрішнього та зовнішнього контуру підприємства, що забезпечує стійкість взаємодії елементів і підсистем підприємства.

- пристосування – здатність підприємства до перегляду управлінських процесів відповідно до перманентних змін у зовнішньому та внутрішньому контурі.

- творення нового досвіду – демонструє реалізацію конструктивної рефлексії щодо діяльності суб'єкта, яка змінює весь ланцюжок цінності [1].

Технологічні інновації створюють як ризики, такі як підвищення конкуренції та заміщення продукції, так і можливості, такі як збільшення ринкової ніші та створення нових інноваційних продуктів. Промислова революція формує новий тип еталонного підприємства, оскільки надає можливість організувати та контролювати бізнес-процеси за рахунок гнучких, інтегрованих, цифрових, адаптивних систем.

Швидка цифрова трансформація споживчого ринку, яка відбулася у відповідь на виклики пандемії Covid-19, значно спростила адаптацію споживачів до умов «Нової нормальності», але значно вплинула на модель споживчої поведінки та споживчого вибору. Ця адаптація проходила у декілька етапів. Нами узагальнено хронологію

трансформації споживчого вибору в умовах «Нової нормальності», яка включає етап реагування, який характеризується скороченням споживання; етап подолання, що пов'язаний з формуванням нових звичок; етап адаптації, що пов'язаний з відновленням споживання та етап зміни каналів комунікації, на якому за рахунок активної цифровізації змінюються моделі прийняття купівельних рішень.

Формалізація адаптивної моделі споживчої поведінки в умовах цифровізації ринку передбачає переконфігурацію процесу прийняття рішень від лінійної моделі до нелінійної, що стало можливим за рахунок впровадження цифрових технологій та цифрового маркетингу. Крім того важливою адаптивною складовою представленої моделі споживчої поведінки є післяпродажна поведінка, яка формується із отриманого досвіду при купівлі товару і безпосередньо впливає на подальшу поведінку не лише конкретного споживача, але й інших потенційних споживачів на основі відгуків про товар чи послугу. Переваги, які отримує споживач від впровадження цифрових технологій одночасно являються факторами впливу на подальшу адаптивну поведінку споживача при повторному споживанні товарів та послуг.

Для підвищення конкурентоспроможності та подальшого розвитку, підприємствам потрібно постійно удосконалювати та адаптуватися під мінливі умови «Нової нормальності» та поведінку споживачів, що постійно змінюється. Тому теоретичне обґрунтування та розуміння еволюції концепцій та теорій, що описують зміни поведінки споживачів, залишається критичним аспектом для розробки адаптивних стратегій поведінки суб'єктів ринку. Постпандемічна «Нова нормальність», ймовірно, продовжуватиме формувати середовище невизначеності та ускладнюватиме процес стратегічного управління підприємствами у найближчому майбутньому. Крім того, вона може стати каталізатором для удосконалення окремих аспектів загальної теорії фірми: зсув ресурсної теорії у бік теорії оркестрації ресурсів, теорії агентських відносин – в бік теорії зацікавлених сторін та інших складових, які допомагають нам зрозуміти та пояснити поведінку і результати діяльності фірми.

### **Використані джерела:**

1. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.

**Долгова Людмила Іванівна**, к. е. н., доцент  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
**Олексієнко Богдан**, магістр  
Національний авіаційний університет

## **ІННОВАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Анотація.* Досліджено проблеми та перспективи розвитку інновацій для успішного ведення бізнесу. Доведено, що для стимулювання зростання бізнесу, необхідно залишатися актуальними в мінливі часи та відрізнятися від конкурентів. Це обумовлює необхідність інновацій у бізнес-моделях підприємств.

*Ключові слова:* інновації, бізнес, адаптація, бізнес-модель.

Однією з визначальних тенденцій нової постіндустріальної економіки є її інноваційність. Існує вислів : «Якщо ти розбираєшся в технології, значить воно вже застаріла». Ми всі чули фразу "адаптуватися або померти", і для бізнесу, щоб досягти успіху в сучасному світі, це універсальна істина. Візьмемо, наприклад, масове поширення технологічного прогресу за останнє десятиліття; через цей надзвичайний ріст, підприємства були змушені адаптуватися та розширюватися більше, ніж будь-коли раніше.

Ця зростаюча потреба у зростанні та змінах також надає великі можливості для бізнесу. Майже половина респондентів погоджуються, що зростання технологій стало найбільшим поліпшенням життя за останні 50 років, і в результаті компанії, які впроваджують інновації, мали значну перевагу в кінцевому підсумку задовольнити запити своїх клієнтів.

Простіше кажучи, компанії не можуть дозволити собі залишатися на плаву, якщо вони не сприймають інновації та зміни. Можна навести три критичних чинники важливості інновацій у бізнесі:

1) Інновації допомагають компаніям зростати.

Якщо компанія хоче розвивати свій бізнес, щоб стати більш успішною і прибутковою, є кілька шляхів досягнення цієї мети.

Незважаючи на те, що це буде повільний шлях вперед, компанія може вирішити рухатися по поточному шляху, поступово зростаючи, вдосконалюючи існуючі продукти та бізнес-моделі. Натомість компанія може вирішити розвивати свій бізнес шляхом злиття або поглинання інших, що є швидшим, але, як правило, і набагато дорожчим шляхом для зростання. Або компанія може вирішити еволюціонувати, переглянувши свій продукт або модель бізнесу, або обидві – з нуля, що є процесом, який може призвести до швидкого розширення та дозволити дуже швидко масштабувати свій бізнес.

Такий потенціал зростання, ймовірно, є причиною того, що в нещодавньому опитуванні, проведеному The Boston Consulting Group [1], 79 відсотків опитаних керівників заявили, що інновації входять до трійки найкращих бізнес-ініціатив – найвищий відсоток з початку опитування майже десятиліття тому. Крім того, BCG зазначає, що всі організації, які послідовно заробляють високі рейтинги у щорічній «топ 50 найбільш інноваційних компаній», мають спільну увагу до науки,

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. технологій та розвитку. Ці компанії продовжують зростати, залишаючись на крок попереду конкурентів, оскільки цінують позитивний вплив інновацій.

## 2. Інновації роблять організації актуальними.

Світ навколо нас постійно змінюється, і для того, щоб бізнес залишався актуальним та прибутковим, йому з часом доведеться адаптуватися, щоб відповідати цим новим реаліям.

Технології постійно виявляються рушійним чинником необхідності змін. Щоб кількісно оцінити останні наслідки, наведемо деякі факти:

- 90 відсотків світових даних було створено за останні кілька років;
- щохвилини створюється понад 570 нових веб-сайтів.

Ці зміни призвели до нової ери інновацій у бізнес-моделях та галузях промисловості, що дозволило новим підприємствам вийти на ринок і завдати серйозного удару діючим компаніям. Насправді, сьогодні керівники вважають, що 40 % компаній із списку Fortune 500 будуть знищені протягом наступного десятиліття через цей рівень цифрових змін [2]. Подібно до того, як стартап часто робить інновації, щоб прорватися в індустрію, створеним організаціям необхідно впроваджувати інновації, щоб відбивати конкуренцію та залишатися актуальними в цьому мінливому середовищі.

## 3. Інновації допомагають організаціям диференціюватись.

По суті, інновації – це робити щось інакше, ніж усі інші, що працюють у вашому просторі. Наприклад, якщо ваша організація використовує інновації у своїх продуктах, то мета полягає в тому, щоб розвивати або оновлювати продукти, поки на ринку не буде нічого подібного. Якщо ваша організація використовує інновації у своїх процесах, це тому, що це заощадить ваш час, гроші чи інші ресурси та дасть вам конкурентну перевагу над іншими компаніями, які застрягли у своїх системах.

Хоча природний успіх, який це приносить, може бути достатньою винагородою для багатьох компаній, було б помилкою не помітити ще одну ключову перевагу: інновації допомагають організації диференціювати себе та свою продукцію від конкурентів, що може бути особливо потужним у перенасиченій галузі чи на ринку [3, с.3002 ].

Висновок. Для того, щоб стимулювати зростання бізнесу, залишатися актуальними в мінливі часи та відрізнятись від конкурентів, керівники підприємств повинні вміти творчо мислити та брати до уваги інновації у своїх бізнес-моделях. Це не означає, що готовність до інновацій є єдиним інгредієнтом успіху: керівники також повинні добре розуміти, як реалізувати цю інновацію.

### Використані джерела:

1. Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com>
2. Northeastern University URL: <https://www.northeastern.edu/graduate /blog/importance-of-innovation/>
3. Долгова Л.І. Планування реалізації стартап-проєкту в умовах розвитку власного бізнесу та комерціалізації інновацій. /Долгова Л.І., Данильченко С.С. // Траскторія науки: міжнародний електронний науковий журнал Том 7, № 8, (2021) <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/995>

**Гарнага О. М.**, к.е.н., доцент  
Національний університет водного  
господарства та природокористування, м. Рівне

## **ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЗБАЛАНСОВАНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ**

*Анотація.* Розглянуто суть інноваційних засад розвитку збалансованого землекористування. Досліджено причини, що стримують ріст його ефективності.

*Ключові слова:* інновації, збалансоване землекористування, аграрний сектор, економічна безпека, органічне землеробство.

Постійний розвиток науково-технічного прогресу та зростаюча конкуренція на світовому аграрному ринку вимагають впровадження в Україні механізмів розвитку збалансованого землекористування заснованих на інноваційних засадах.

На нашу думку, недостатній рівень забезпеченості інноваціями розвитку збалансованого землекористування в країні не лише стримує ріст ефективності його функціонування, але й створює багато ризиків і загроз галузевого характеру, які негативно впливають на забезпечення економічної безпеки України в цілому [3].

Вважаємо, що фундаментом впровадження інновацій у вітчизняний аграрний сектор є залучення іноземних інвестицій, при цьому доцільним є дотримання стратегічної орієнтації на:

- 1) формування мотиваційних механізмів і стимулів для інноваційної модернізації переробної галузі [1];
- 2) унеможливлення реалізації механізмів незаконного заволодіння сільськогосподарськими угіддями з боку іноземних власників;
- 3) організацію ефективної системи моніторингу дотримання засад раціонального природокористування і збереження відтворювальних потужностей природних екосистем;
- 4) побудову механізмів компенсації економічних, інфраструктурних та екологічних втрат у процесі господарювання;
- 5) реалізацію інструментів посилення соціальної відповідальності іноземного інвестора в процесі господарювання.

Пріоритетним напрямом активізації інноваційних засад розвитку збалансованого землекористування є:

- формування та розвиток мережі спеціалізованих регіональних аграрно-індустріальних кластерів на засадах підтримки становлення технологічних парків, інноваційних бізнес-інкубаторів, венчурних фондів;
- стимулювання розвитку коопераційних відносин в інноваційній сфері між представниками органів державної влади, аграрного бізнесу науково-технічної сфери;
- активізація залучення потужностей мережі наукових установ та закладів вищої освіти аграрного спрямування в сегмент проєктування інноваційних розробок;
- підтримка трансферу передових світових інноваційних технологій в практику

- реалізація практики налагодження міжнародної співпраці в інноваційній сфері, шляхом організації проведення конференцій, симпозіумів, семінарів, круглих столів, ярмарків тощо.

Значним незадіяним резервом покращення інноваційного забезпечення розвитку збалансованого землекористування є використання інструменту лізингу для здійснення підтримки процесів техніко-технологічної модернізації аграрного сектора економіки, що передбачає реалізацію лізингових програм на засадах державного співфінансування придбання техніки з боку держави (насамперед, у частині компенсації відсоткових ставок), орієнтації на побудову непрямих матеріальних стимулів до закупівлі сільськогосподарської техніки галузі вітчизняного машинобудування, формування можливості для ресурсно-фінансової кооперації спільного придбання аграрними суб'єктами господарювання сільськогосподарської техніки, реалізацію програм фінансування інноваційно-технологічної модернізації за рахунок джерел державно-приватного партнерства.

Крім того, стримує ріст ефективності системи інноваційного забезпечення розвитку збалансованого землекористування недостатній рівень інтелектуально-кадрової підтримки, подолання деструктивних процесів формування якого потребує впровадження довгострокових механізмів та інструментів удосконалення процесів підготовки та перепідготовки інтелектуальних кадрів.

Сьогодні інноваційна модернізація аграрного сектора економіки потребує впровадження інформаційних технологій в напрямі оптимізації виробничо-господарських бізнес-процесів, що передбачає автоматизацію прийняття управлінських рішень; підвищення оперативності збору, обробки та систематизації інформаційних даних; автоматизації механізмів моніторингу та контролю за використанням земельних ресурсів; впровадження сучасного програмного забезпечення управління логістичними потоками; використання інноваційних технологій ведення точного землеробства (крапельне зрошення, використання GPS і GIS технологій та дронів для догляду за посівами, хмарні технології тощо) та моніторингу стану здоров'я сільськогосподарських тварин [2].

Важливим аспектом є стратегічна переорієнтація аграрного сектора економіки у сегмент інноваційної екологізації виробничих процесів, шляхом стимулювання розвитку органічного землеробства, використання альтернативних джерел енергії (потужностей сонця, вітру, води), формування замкнених циклів безвідходного виробництва та переробки побічної продукції, впровадження ресурсощадних технологій, імплементації міжнародних безпеково-екологічних стандартів виробництва аграрної продукції, реалізації механізмів унеможливлення гранично-допустимих перевищень індикаторів забруднення природних екосистем, збалансування еколого-економічних компонентів ефективності у процесі господарювання.

На наш погляд, комплексна реалізація запропонованих заходів забезпечить формалізацію інструментарію інноваційної модернізації аграрного сектора економіки, що в подальшому трансформується у сегмент зміцнення економічної безпеки держави.

Таким чином, покращення інноваційного забезпечення розвитку збалансованого землекористування є ефективним інструментом не лише зміцнення конкурентних позицій аграрного сектору економіки, але й формування потужних ресурсних резервів зміцнення економічної безпеки держави як на галузевому, так і просторовому рівнях.

#### **Використані джерела:**

1. Кушнір С. О. Інституційне забезпечення економічної безпеки аграрного сектору в умовах його інноваційного розвитку. Інвестиції: практика та досвід. Економічні науки. № 15, 2019. С. 13–19.

2. Марчук Л. Л., Казарян О. Г. Інноваційні інструменти забезпечення економічної безпеки в контексті стрімкого розвитку технології - blockchain. Агросвіт. 2018. № 23. С. 45–50.

3. Ткачук В.І. Економічна безпека та стійкість сільськогосподарських підприємств: монографія. Житомир: "Видавництво "Волинь", 2013. 276 с.

**Григоренко Інна Василівна, к.е.н., доцент**  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет

**Тернова А.С.**

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація.* Проаналізовано сучасний стан інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості України. Досліджено рівень їх інноваційної активності. Виявлено основні чинники, які негативно впливають на умови діяльності підприємства.

*Ключові слова:* інновації, інноваційна діяльність, показники інноваційної діяльності, інноваційно активні підприємства, інноваційні витрати, інноваційний потенціал, конкурентоспроможність, легка промисловість.

Перехід України на інноваційний шлях розвитку є принципово важливим для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, особливе місце в якій відводиться промисловому сектору, зокрема легкій промисловості.

Легка промисловість – це багатопрофільна галузь, що здійснює первинну обробку сировини та виготовлення готової продукції. На сучасному етапі економічного розвитку країни вона є однією з галузей, що забезпечує найшвидшу окупність вкладених коштів, значну кількість робочих місць в усіх регіонах країни. Однак проблеми впровадження інновацій та підтримки конкурентоспроможного рівня якості товарів залишаються недостатньо вирішеними.

Якщо проаналізувати діяльність українських підприємств, то слід відзначити, що інноваційні фактори забезпечення конкурентоздатності використовуються ними недостатньо.

Кількість інноваційно активних промислових підприємств з 2014 по 2019 рік зменшилася в 2,1 рази. У 2019 р. 782 підприємства здійснювали інноваційну діяльність у промисловості. При цьому частка кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси), у загальній кількості промислових підприємств становила 13,8 % [1].

Із загальної кількості інноваційно активних підприємств здійснювали: внутрішні та зовнішні НДР – 24,4 %; придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 64,7 %; придбання зовнішніх знань – 4,5 %; інші роботи – 20,6 % підприємств. За видами економічної діяльності найбільші частки інноваційно активних підприємств припадають на виробництво харчових продуктів – 16,8 %, виробництво машин і устаткування, н.в.і.у. (не введені в інші угруповання) – 10,2 % [1].

Обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг) за 6 років зріс на 33,5 %, при цьому її частка зменшилася із 2,5 у 2014 році до 1,3 % – у 2019 [2].

Інновації можуть створюватись за рахунок власної інноваційної діяльності та придбаних патентів і технологій або шляхом придбання устаткування і обладнання.



Саме останньому виду інноваційної діяльності надають перевагу українські підприємства. Частка витрат на власні дослідження і розробки стабільно перебуває на низькому рівні, не виявляючи явної тенденції до зниження.

Найбільша частка припадає на придбання машин, обладнання і програмного забезпечення, однак упродовж 2016-2019 років вона скоротилася із 85,4 до 71,6 % [2].

Легка промисловість – це галузь, яка забезпечує населення товарами першої необхідності. До пандемії в Україні функціонувало понад 2,3 тис. малих і середніх підприємств легкої промисловості, на яких було задіяно близько 85 тис. працівників. Річні обсяги виготовленої ними продукції досягали 22 млрд. грн. Тільки за минулий, 2020, рік галузь орієнтовно втратила до 20 тис. робочих місць. В торговельному балансі зовнішньої торгівлі за 2020 р. товари легкої промисловості склали в імпорті 5,5 % проти 5,15 у 2019, в експорті – 2,2 проти 2,37 % [3].

Продукція підприємств легкої промисловості характеризується великою питомою вагою вартості матеріалів у собівартості продукції; швидким обігом капіталу; має велику економічну ефективність у зв'язку із використанням сировини й напівфабрикатів вітчизняного виробництва. Завдяки відносно невеликим фінансовим витратам на впровадження інновацій у виробництво, легка промисловість є дуже привабливою для інноваційного розвитку.

Незважаючи на вище сказане, аналіз статистичних даних показує щорічне погіршення показників інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості. У першу чергу, це спричинено низькою часткою інноваційно активних підприємств у загальній їх чисельності, а також незначною часткою інноваційної продукції у загальному обсязі продукції легкої промисловості.

Частка інноваційно активних промислових підприємств до їх загальної кількості в цілому по промисловості України коливалася від 15,8 % у 2019 році до 18,9 – у 2016. У переробній промисловості в цілому цей показник був значно вищим – від 17,2 % у 2019 до 21,1 – у 2016 [4].

Що стосується легкої промисловості цей показник був найнижчим і коливався від 8,7 % у 2017 році до 15,5 % у 2016 [4]. З 2019 року статистика виділяє кожен із галузей легкої промисловості. Найменша частка інноваційно активних промислових підприємств в цей рік була саме по виробництву одягу.

Для високої результативності інноваційної діяльності необхідне систематичне оновлення і покращення виробничої діяльності підприємства, які можливо забезпечити як за рахунок власних сил та коштів, так й за допомогою науково-технічних здобутків ззовні.

Аналіз витрат на інновації промислових підприємств за напрямками інноваційної діяльності у 2014-2019 роках показав, що по всіх статтях в легкій промисловості вони незначні, а в деяких роках або взагалі відсутні дані про них, або дані не оприлюднюються.

Одна з головних негативних тенденцій інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості і швейних підприємств зокрема, – це їх невисока віддача. По відношенню до загального обсягу реалізованої промислової продукції частка інноваційної продукції зменшилася у 2019 році у порівнянні із 2014 в 13,8 рази і склала лише 0,6 % (текстильне виробництво 0,4, виробництво одягу 0,2 %).

Серед чинників, які можуть завадити інноваціям, у першу чергу, виділяють досить низький інноваційний потенціал підприємств промисловості, у т. ч. швейної галузі; недостатність інформації про новітні технології, відсутність інформації про ринки збуту і брак можливостей співпраці із іншими підприємствами й організаціями. Всі ці негативні фактори у значній мірі є наслідками розриву виробничих, економічних й інформаційних зв'язків, що виникли за часи адміністративної економіки.

Таким чином, в сучасних умовах інноваційний чинник є ключовим у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. В той же час, слід відзначити недостатнє використання інноваційного чинника для забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств легкої промисловості, зокрема швейної галузі. Частка інноваційно активних підприємств є низькою, а ті з них, які здійснюють інновації, переважно закупають нове обладнання. Питома вага інноваційної продукції для цих підприємств є занадто низькою. Інноваційна діяльність не дозволяє в достатній мірі отримувати доходи на рівні, достатньому для відтворення інноваційної діяльності на новому, більш якісному рівні. Щоб змінити ситуацію, потрібно докладати зусилля на державному рівні за рахунок розробки та реальної реалізації інноваційної політики. Зокрема, оскільки інноваційні проекти, як правило, є довгостроковими та багатовитратними, то з метою розвитку інноваційного бізнесу для українських швейних підприємств необхідна державна підтримка не лише науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, але і перших етапів впровадження і просування нововведень, що підтверджується позитивним досвідом європейських країн.

Основним результатом інноваційної діяльності підприємств легкої промисловості повинні бути: освоєння інноваційних видів продукції; впровадження нових прогресивних технологічних процесів; придбання нових технологій. З метою уникнення вищевказаних негативних чинників перспективами для впровадження інноваційних технологій в діяльність швейних підприємств може стати організація проекту із залученням до співпраці спеціалістів із провідних зарубіжних фірм.

#### **Використані джерела:**

1. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title=InformatsiiniMaterialiSchodoStanuInnovatsiinoiDiiialnosti>
2. Тернова А.С. Інноваційна діяльність швейних підприємств як чинник їх конкурентоспроможності. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 55. С. 50-57. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/55-2021>
3. Волинчук Ю.В., Нікітін Т.О. Аналітичне дослідження ринку товарів легкої промисловості України. *Економічний форум*. 2020. № 2. С. 28-36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2020\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2020_2_6) (дата звернення 20.05.2021)
4. Державний комітет статистики. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 21.05.2021)

**Vladyka Y.**  
Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor  
**Polishchuk S.O.**  
National Aviation University

## **ORGANIZATION OF ACTIVITIES OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

*Abstract.* Adoption should be the strategic guidelines of the management system of modern business structures entrepreneurial decisions of innovative type and introduction of effective management methods. As a result, the preconditions for the creation of a modern organizational mechanism capable of ensuring successful economic development and increasing the competitiveness of business structures are formed.

*Keywords.* Business structures, management, innovation, competitiveness, development.

Modern management theory must assume that the crisis and economic development are interrelated processes, so the state and business need a system of government that must function systematically and continuously. Crisis management should work more as a warning system, for which it is necessary to train appropriate specialists, which is practiced in most countries. One of the main ways to achieve the competitiveness of business structures is to build effective management methods. Currently, there are two main methods of managing business structures:

1) functional management, based on the organizational structure of the object, its elements, personnel is focused on the implementation of the established regulations of the object of control;

2) process governance, which considers business structures as a set of interconnected processes, united by a single goal to achieve the most effective functioning of the business edifice in specific conditions.

Effective tools for improving the efficiency of business structures in the application of process management are modeling and analysis of enterprise processes. The model of functioning of business structures allows to identify its elements, flows resources and information, and therefore, is the basis for further optimization of the operating system. At the same time, conditions should arise for the formation of a new model of management of business structures that direct their activities to the development of innovation processes.

Among the strategic guidelines of the operating system of business structures should be noted:

First, reengineering, is restructuring the modern information and technological basis of the organization of production and management, which considers new impulses to increase efficiency associated with the reduction of size and optimization of economic entities. The management mechanism is set up to master the market, for which an analysis

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. of its capacity, the organization of sales of goods, ways to stimulate sales, ensuring the competitiveness of goods and services;

Secondly, the transfer of patterns and principles of market economy in the internal activities of business structures. Such transformations should cover all departments linear, functional, marketing, as well as management.

Thirdly, the use of the theory of associative forms of organization and management. Integration processes in management, focused on more efficient use of all types of resources, lead to the emergence of various forms of business edifice.

Strategies of modern business structures, depending on their focus, can be structured in three areas:

1. achieving savings in the use of resources;
2. ensuring competitiveness;
3. active activity in the field of innovations.

This three-dimensionality allows combining market policy with the growth of a strategic course. Entrepreneurial structures for effective innovation need such a state research and novelty strategy, which would be based on the following principles: the priority of innovation over traditional production; ensuring the freedom of scientific and scientific and technical creativity, legal protection of intellectual property; promoting the elaboration of competition in the fields of science and technology, cost-effectiveness of innovation processes; identification of priority areas; flexibility of innovation strategy; integration of education, science and entrepreneurship; promoting the progress of international cooperation.

To achieve a high level of competitiveness of business structures should base their activities on the following principles: systematic, comprehensive assessment of factors of functional orientation, taking into account the specifics of production goods (services), hierarchy of indicators, information support, comparability, continuity. Among these principles, the most important the principle of comprehensive assessment of factors, which provides a comprehensive analysis of their composition and mechanism of influence.

The course of further analytical and practical depends on its activities. The use of these principles allows to form a scientifically sound system for assessing the level of competitiveness of business structures. To develop the competitive potential of firm structures, we consider it is expedient to carry out the following measures. Creating a favorable environment for the growth of small and medium entrepreneurship: formation of a national organizational system capable of home growth innovations by firm structures; creation of the main infrastructure facilities that contribute development of organizational activities at enterprises; formation of human resources in order to implement innovative activities in business structures; creating a favorable tax and credit and financial climate; further development of venture financing funds for innovation programs and projects.

In order to successfully interact with other subjects of the business process, to ensure a dynamic competitive advantage in a timely manner, modern business structures need to have a significant resource base. Their development is considered effective when resources are directed to those areas where they can ensure maximum competitiveness

over a long period. The proposed measures will increase the efficiency of using the economic potential of business structures in accordance with the laws of innovative development to increase their competitiveness.

#### **References:**

1. Kochubei R. V. “Business structure” concept essence / R. V. Kochubei // *Menedzhemnt y marketynh ynnovatsyi*. 2012. 1. pp. 64 – 68.
2. Erokhyna E. A. *Theory of economic development: system-senergetic approach*. URL: <http://orel.rsl.ru/nettext/economic>
3. Andrushkiv B. M. *Fundamentals of business activity organization or ABC for a bussinesman: manual*. Ternopil : Vyd. TNTU, 2010. 304 p.
4. Bileha O. V. *Formation of competitive business net structures uvannia as key elements of the region and country economies*.www resourse.
5. Druker P. F. *Business and innovations*. M. : Vyliams, 2009. pp. 213 – 220.

**Соловйова Олена Олександрівна**, к.е.н., доцент,  
професор кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет  
**Енес Ольга Іванівна**  
здобувач вищої освіти  
Національний авіаційний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЩОДО ЗМЕНШЕННЯ ВИКИДУ ВУГЛЕЦЮ В АВІАЦІЇ**

*Анотація.* Визначені основні наслідки негативного впливу авіаційного транспорту на навколишнє середовище та розроблено основні напрямки впровадження нових технологій для вирішення екологічних проблем, викликаних авіацією.

*Ключові слова.* Авіаційний транспорт, викиди CO<sub>2</sub>, екологічність.

Підвищення рівня екологічності авіаційного транспорту стає більш актуальним на сучасному етапі. Вплив авіації на здоров'я людей та навколишнє середовище викликає наступні негативні явища:

- тривала дія авіаційного шуму призводить до різних наслідків для здоров'я, включаючи ішемічну хворобу серця, порушення сну, роздратування і когнітивні розлади;

- доведено, що авіаційний шум певного рівня викликає у людей більше роздратування, ніж шуми, викликані іншими транспортними джерелами;

- відносно більшості забруднюючих речовин, що виділяються при пов'язаних з авіацією видах діяльності, які впливають на якість повітря і є причиною негативних наслідків для здоров'я, є точні оцінки, хоча знання про них (наприклад, про вплив ультра дрібних частинок) ще є неповними;

- високий рівень наукового розуміння того, який вплив надають викиди CO<sub>2</sub> в авіації на клімат в довгостроковій перспективі, робить це зрозумілою і важливою метою зусиль щодо пом'якшення наслідків та запобігання зміни клімату;

- не можна ігнорувати і негативний вплив на навколишнє середовище викидів, не пов'язаних з CO<sub>2</sub> (наприклад, NO<sub>x</sub>, тверді частинки), оскільки вони представляють собою фактори потепління, що мають значення в короткостроковій перспективі;

- все більше держав і різних організацій приймають в авіаційному секторі заходи по адаптації та підвищенню опірності до наслідків зміни клімату (наприклад, вищі температури повітря, підвищення рівня моря).

У таблиці 1 представлений Європейський авіаційний екологічний звіт щодо показників обсягів перевезень та вплив негативних явищ авіаційного транспорту.

Зведений звіт ЕАЕР

Показники		Одиниця виміру	2020 р.	Зміна у % в порівнянні з 2014 р.	Зміна у % в порівнянні з 2005 р.
Обсяг перевезень	Пасажиро-кілометрів на комерційних рейсах	млрд	1643	+20%	+60%
	Кількість пар міст з найбільшою частотою перельотів		8603	+11%	+43%
Шум	Кількість людей всередині контуру впливу шуму на місцевості з рівнем $L_{den}$ інтенсивністю 55 дБ	млн	2,58	+14%	+12%
	Середнє значення енергії шуму за політ	$10^9$ Дж	1,24	-1%	-14%
Викиди	Сумарні викиди $CO_2$ за політ	млн т	163	+10%	+16%
	«Чисті» викиди $CO_2$ за політ зі зменшенням квот ETS	млн т	136	+3%	немає даних
	Сумарні викиди $NO_x$ за політ	тис т	839	+12%	+25%
	Середнє споживання палива на комерційних рейсах	л палива на 100 пас-км	3,4	-8%	-24%

Проаналізувавши таблицю, можна зробити наступні висновки:

– з 2014 по 2020 рік кількість рейсів зросла на 8%, а з 2020 по 2040 рік очікується їх збільшення на 42%;

– технологічні удосконалення, оновлення літакових парків і підвищення ефективності повітряних перевезень змогли частково збалансувати негативний вплив нещодавнього зростання індустрії на екологію, але з 2014 року все одно спостерігається збільшення загального рівня шуму, викидів;

– у 2011 році частка впливу авіації на все населення шумом з рівнями  $L_{den}$  понад 55 дБ серед всіх джерел, що підпадають під Директиву ЄС про шумове забруднення навколишнього середовища, становила 3,2%;

– у 2016 році на частку авіації доводилося 3,6% викидів парникових газів в 28 країнах ЄС і 13,4% викидів від наземного транспорту;

– кількість людей, які зазнають значного впливу шуму поряд з 47 найбільшими аеропортами Європи, вказує на потенційну стабілізацію ситуації, але за умови відсутності змін в чисельності населення і відсутності розширення аеропортів;

– очікується, що з 2020 до 2040 року кількість великих аеропортів, на які припадає понад 50 000 злетів і посадок на рік, збільшиться з 82 до 110. Отже, авіаційний шум може вплинути на нові групи населення;

– екологічна ефективність авіації продовжує збільшуватися. До 2040 року очікуються подальші удосконалення в плані витрати палива на пасажиро кілометр (-12%) і рівня шуму на політ (-24%);

– до 2040 року очікується збільшення викидів  $CO_2$  і  $NO_x$  принаймні на 21% і 16%, відповідно.

Подальше зростання оновленої оцінки екологічних показників авіаційного сектора економіки привів до позитивного економічного ефекту і розширенню мережі повітряних перевезень в Європі, що стимулює інвестиції в нові технології.

Це спирається на великий досвід та інноваційні методики інших областей економіки, що створює потенційні нові можливості для вирішення екологічних проблем, викликаних авіацією.

Для вирішення цієї екологічної проблеми інвестуються значні кошти як на загальноєвропейському рівні, так і на рівні окремих держав-членів ЄС, а також з боку галузі. У той час як за допомогою різних заходів (технологія, виконання польотів, аеропорти, ринкові механізми) вдається домагатися поліпшення ситуації, їх сукупний ефект не встигає за високими темпами збільшення попиту на авіап перевезення, що призводить до загального несприятливого впливу на навколишнє середовище. Тому надзвичайно важлива ефективна координація дій всіх зацікавлених сторін, що стане запорукою довгострокового успіху авіаційного сектора.

### **Використані джерела:**

1. Соколова О.Є., Борець І.В., Шевченко Ю.В. Перспективи запровадження «зелених технологій» на авіаційному транспорті України *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 745 – 751
2. European Aviation Environmental Report / Офіційний сайт URL: <https://www.easa.europa.eu/> (дата звернення 05.10.2021)
3. Презентація Державної авіаційної служби України / URL: <https://avia.gov.ua/wp-content/uploads/2017/04/17052018-CORSIA-Presentation.pdf> (дата звернення 05.10.2021)



**Долгова Людмила Іванівна**, к. е. н., доцент  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
**Гороховський Євген**, магістр  
Національний авіаційний університет

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація.* В роботі досліджено основні потреби підприємств для організації дистанційної роботи в процесі діджиталізації. Розглянуті аспекти діджиталізації, як інструменту удосконалення бізнес-процесів та їх оптимізації.

*Ключові слова:* діджиталізація, бізнес процеси, дистанційна робота, комунікація.

Сучасні інформаційні технології розвиваються дуже швидко, і надають підприємствам різні можливості, такі як більша гнучкість, збільшення конкурентоспроможності, можливість економити фінансові, природні та трудові ресурси, здатність до більш швидкої реакції у змінах навколишнього середовища підприємства, але з іншого боку створюють фірмам нові виклики, такі як: швидкі зміни у технологіях, підвищення складності процесів, швидкі зміни уподобань клієнтів та зміни у законодавчих вимогах.

Діджиталізація загалом розглядається як процес. Міхаель Рахлінгер вважає, що діджиталізація “є процесом переходу від аналогових даних до цифрових даних”[1] Т.В. Лазоренко вважає, що діджиталізація це процес що характеризується “трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікації із споживачами.”[2]

Для організації ефективної дистанційної роботи з боку діджиталізації підприємство повинно забезпечити наступні потреби:

- потреба у програмі для призначення задач, слідкування за часом яке використовується на їх виконання;
- можливість спільної роботи над документами та їх зберігання у місці, яке є легкодоступним для всіх членів колективу;
- організація комунікації між співробітниками;
- можливість робити облік клієнтів [3,с.97].

Для задоволення потреби у програмі для призначення задач, слідкування за часом яке використовується на їх виконання існують різні рішення такі як “trello” “miro” електронні дошки, які є ефективним методом комунікації між клієнтом та виконавцем. Для робіт всередині підприємства більш ефективною буде програма “ActiveCollab”, яка дозволяє організовувати постановку завдань від проджект-менеджера, або голови відділу підприємства до спеціаліста-виконавця та стежити за часом який був витрачений на виконання завдань.

Для спільної роботи над документами найефективнішим інструментом є сервіси Гугл а саме “Google Drive” “Google Sheets” “Google Docs” “Google Slides”. “Google Drive” є місцем для зберігання документів онлайн яке дає можливість швидкого доступу в рамках співробітників однієї фірми. ” “Google Sheets” “Google Docs” “Google Slides” є відповідними онлайн альтернативами до Екселю, Ворду та

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University.  
ПоверПоінту над файлами в цих програмах можна працювати групам людей одночасно в режимі онлайн.

Для організації комунікації між співробітниками можна використовувати програми такі як “Slack”, або “Microsoft Teams” вони дають можливість створювати канали з якими можуть взаємодіяти лише певні співробітники передавати загальні новини підприємства та дають можливість встановлювати за потребою відео зв’язок.

Облік клієнтів в основному робить за рахунок crm програм такі як “Microsoft CRM”, “Hubspot” “Active Campaign” “MailChimp” завдання таких програм організація інформації про споживачів, або клієнтів для використання в подальших маркетингових кампаніях у майбутньому.

Висновок: Найважливішим елементом дистанційної роботи є комунікація. Всі програми, які були зазначені вище, направлені на різні види комунікації, або між клієнтом та виконавцем, або між співробітниками підприємства.

### **Використані джерела:**

1. Michael Rachinger, Romana Rauter, Christina Mueller, Wolfgang Vorraber, Eva Schigiri. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 1. 2018.
2. Лазоренко Т.В. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2021. С. 50-51.
3. Долгова Л.І. Використання інструментарію інформаційних систем для автоматизації бізнес-процесів підприємницької діяльності. *Економічний аналіз*. 2021. №2. 2021. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1929> DOI: 10.35774/econa

**Командровська Вероніка Євгенівна**, к. е. н., доцент  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
**Шлихтук Л.В.**, магістр  
Національний авіаційний університет

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АЕРОПОРТІВ**

*Анотація.* У дослідженні розглянуто основні економічні проблеми функціонування та розвитку аеропортів в умовах пандемії COVID-19. Досліджено шляхи фінансового оздоровлення та джерела фінансування відновлення роботи аеропортів у звичному режимі.

*Ключові слова:* аеропорт, економічний розвиток, економічна діяльність, ліквідність.

Сучасні умови функціонування авіаційних підприємств характеризуються значним впливом карантинних обмежень, викликаних пандемією Covid-19, на фінансові результати, ліквідність та фінансову стійкість аеропортів. Незважаючи на зменшення кількості рейсів та надходжень коштів за обслуговування повітряних суден та пасажирів, забезпечення функціонування аеропорту вимагає покриття значної кількості постійних витрат. Крім того, аеропорти несуть суттєві додаткові витрати, пов'язані з необхідністю забезпечення протипандемічних заходів на території аеровокзалів, зокрема активізацією впровадження техніко-технологічних інновацій, що забезпечують безконтактне обслуговування пасажирів в аеропорту. Значною проблемою є також зниження ліквідності аеропортів, адже відсутність у авіакомпаній коштів із-за відмінених рейсів, призвела до збільшення їх дебіторської заборгованості перед аеропортами, та, відповідно, виникненню проблем з покриттям фінансових зобов'язань аеропортів. Тому в цих умовах особливо актуальною стає проблема їх виживання та пошуку шляхів економічного розвитку в ситуації, що склалася, та після закінчення пандемії.

Дослідження сучасних світових тенденцій свідчить про те, що для вирішення економічних проблем, пов'язаних з відміною рейсів та зниження виручки та операційного прибутку, провідні світові аеропорти значною мірою змогли залучити кошти та рефінансувати борги, хоча іноді і зі збільшенням процентних ставок. У середньому серед найбільших аеропортів Європи загальний обсяг фінансових зобов'язань збільшився на 35%. За оцінками експертів авіаційного ринку, аеропорти змушені будуть залучати додаткове фінансування для покриття дефіциту ліквідності не менш ніж до 2023 року, а попит на авіаційні перевезення відновиться до рівня обсягів 2019 року тільки в 2023-2024 роках.

Наряду з проблемою покриття операційних витрат, перед аеропортами стоїть також задача фінансування капітальних витрат на заміну та оновлення обладнання, будівництво нових аеровокзальних комплексів, сучасних злітно-посадкових смуг для забезпечення безпеки польотів та відповідності сучасним нормам ІКАО, а крім того, дотримання санітарних норм при обслуговуванні пасажирів [1].

За прогнозами експертів аеропорти будуть вирішальними факторами відновлення економіки Європи після пандемії, але відновлення роботи аеропортів в

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. звичайному режимі потребуватиме підтримки з боку багатьох зацікавлених сторін, в тому числі й у сфері фінансування.

Для забезпечення економічного розвитку аеропортів в даних складних умовах функціонування, слід врахувати наступні аспекти:

- необхідно відкласти відшкодування витрат аеропортів на майбутні роки;
- оцінку інвестиційних проєктів розвитку аеропортів та інших авіаційних підприємств слід проводити з урахуванням більш високого рівня ризику;
- слід оцінити майбутні витрати для відшкодування збитків за попередні періоди, та обсяги необхідних додаткових грошових потоків для забезпечення функціонування аеропортів у майбутньому;
- співпрацювати з концесіонерами та авіакомпаніями у питаннях удосконалення роботи з клієнтами;
- шукати додаткові джерела збільшення прибутку за рахунок розширення послуг для авіапасажирів в аеропорту, зокрема, роздрібною торгівлі та харчування, а також розширення співпраці з постачальників авіаційних послуг;
- розширяти можливості безконтактного обслуговування пасажирів для зменшення міжособистих контактів з метою безпеки та дотримання санітарних норм [2];
- розвиток інтеграції та координації між аеропортами, авіакомпаніями та хендлінговими компаніями;
- підтримка сталого відновлення ринку авіаційних перевезень та інноваційного розвитку.

Тривалий вплив пандемії та значні перешкоди для відновлення роботи авіаційних підприємств у звичному режимі означають, що буде виникати потреба у пошуку нестандартних інноваційних рішень, зокрема у таких напрямках як: зменшення витрат, пошуку джерел додаткового доходу, досягнення цілей сталого розвитку, підтримки відновлення та інноваційного розвитку.

#### **Використані джерела:**

1. Ovsak O.P. Key issues of strategic management of aviation infrastructure of Ukraine. Матеріали XV міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2021». К.: НАУ, 2021. С.24.16-24.20.

2. Соловйова О.О., Валько А.М. Передумови впровадження заходів безпеки в аеропорту. Наукоємні технології, №3, Т.47. 2020. С. 407-414.

**Побережна Заріна Миколаївна**, к.е.н., доцент  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет

## **ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ АВІАПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* Обґрунтовано актуальність та охарактеризовано вплив інтелектуалізації бізнес-процесів авіапідприємства в умовах відкритої економіки. Визначено основні категорії інтелектуалізації бізнес-процесів авіапідприємства та ключові тенденції розвитку.

*Ключові слова.* Інтелектуалізація бізнес-процесів, авіапідприємство, відкрита економіка, трансформаційні технології, інтелектуальний капітал.

В умовах відкритої економіки, яка характеризується прискоренням глобалізації, ускладненням господарського механізму, розвитком нових форм промислової та сервісної кооперації, швидкими темпами інноваційного-технологічного розвитку для підприємств ключовим інструментом є забезпечення конкурентних переваг. Унікальність таких переваг для різних підприємств визначається не лише кількісними та якісними складовими їх інтелектуального потенціалу, а й інтелектуального капіталу, наявними фінансовими ресурсами та новітніми технологіями, насамперед через інтелектуалізацію системи управління як світоглядне усвідомлення переходу до інших засад, принципів, методів, інструментарію та моделей управління активами та унікальними ресурсами, доступними підприємствам. Авіаційна галузь є високотехнологічною, комплексною, орієнтованою на глобальні ринки галуззю з тривалими промислово-інвестиційними циклами, яка демонструє сталі темпи зростання. Саме тому, інтелектуалізація бізнес-процесів авіапідприємства в умовах відкритої економіки дає змогу підвищити інноваційність бізнес-процесів, впровадження і розробку нових технологій на підприємстві, а також підвищить інтелектуальний капітал. У зв'язку із цим набуває великої актуальності, адже доцільно розглядати інтелектуалізацію бізнес-процесів авіапідприємства з генеруванням і використанням інтелектуальних знань для максимізації прибутку.

Ключовим пріоритетом інтелектуалізації управління підприємством є максимізація використання людського капіталу і сформованого на його основі інтелектуального капіталу підприємств, що уможливує якісну трансформацію процесу управління через творення нового управлінського інструментарію, розвиток інноваційного методологічного забезпечення управління [1].

Для сучасних авіапідприємств стратегія розвитку повинна спрямовуватись на максимізацію споживчої цінності, яка має комплексно окреслити перспективи розвитку авіаційного сполучення, забезпечення якості надання послуг, диференціації тарифів та автоматизації процесів. Інновації мають бути не лише технологічними, але й мати підкріплені відповідними знаннями та навичками. Авіаційна галузь взагалі, як і авіапідприємства для забезпечення сталого розвитку в

умовах відкритої економіки та технологічних розробок потребують велику кількість фахівців високої кваліфікації.

Пропонуємо виокремити основні бізнес-процеси інтелектуалізації на підприємстві, які поділяються на:

1) внутрішньо-особистісні бізнес-процеси інтелектуалізації (самоосвіта тренінги, курси);

2) бізнес-процеси інтелектуалізації, що відбуваються безпосередньо між двома чи більше співробітниками на певному рівні управління (процес професійного спілкування, обміну думками тощо);

3) бізнес-процеси інтелектуалізації, що відбуваються у стосунках між керівником і співробітниками відділу, командою, підрозділом підприємств (інтелектуальної адаптації або дезадаптації тощо);

4) бізнес-процеси інтелектуалізації, що відбуваються всередині окремого виду економічної діяльності (інтелектуальної мобільності, інтелектуальної культури тощо);

5) зовнішні бізнес-процеси інтелектуалізації, які відбуваються всередині суспільства, людства (скажімо, процеси глобалізації, інформатизації або міждержавної інтеграції).

Реалізація програми інтелектуалізації бізнес-процесів авіапідприємства може здійснюватися у різних аспектах: перший варіант – здійснюється технологічна реорганізація всіх існуючих бізнес-процесів, далі – перепроєктування окремих бізнес-процесів, а в результаті – повна реструктуризація організаційної структури і впровадження додаткових послуг. Дані заходи сприятимуть іміджу привабливості авіапідприємства, зростанню попиту на послуги з авіаперевезень, інтенсивному притоку капіталу, нарощуванню пасажирських і вантажних потоків та інше [2].

Реалізація інтелектуалізації бізнес-процесів на авіапідприємствах можна поділити на чотири категорії, які представлено на рис. 1.

Саме тому, спираючись на основні категорії бізнес-процесів авіапідприємства необхідно виділити ключові тренди вирішення суперечностей між впливом глобалізації та ступенем відкритої економіки, а саме:

- виникнення попиту на високотехнологічні продукти; олігополізація як результат транснаціоналізації;
- імпорт технологій з метою розвитку національного виробництва;
- запобігання відтоку кваліфікованих кадрів;
- використання бенчмаркінгу для конкурентної боротьби;
- формування постіндустріального суспільства [3].

Саме тому, інтелектуалізація бізнес-процесів стала однією з особливостей відкритої економіки.



Рис. 1. Інтелектуалізація бізнес-процесів авіапідприємства

Вона має різні прояви, більшість з яких так або інакше проєктуються на рівень світового господарства та пов'язана з інформатизацією, впливає на розвиток усіх основних форм міжнародних економічних відносин, підвищенню якості взаємодій, появі нових тенденцій.

#### Використані джерела:

1. Ситник Й.С. Формування конкурентних переваг підприємств на засадах інтелектуалізації управління. Східна Європа: Економіка, Бізнес та Управління. 2019. №3 (20). С. 335-342
2. Онищенко О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів авіапідприємств транспортно-логістичного кластера. Бізнес-Інформ. 2013. №1. С. 144-150
3. Грінченко Ю. Л. Авіаційна галузь України в умовах відкритої економіки. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 6 (74). С. 98-105.

**Левіна Марія Вікторівна, к.е.н.**  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет

## **КОНСТРУКЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

*Анотація.* Визначено доцільність складання бізнес-моделей при веденні підприємницької діяльності. Проаналізовано підходи до трактування поняття бізнес-модель та надано авторське розуміння цього поняття. Виділено основні чинники, які необхідно враховувати при побудові конструкції бізнес-моделі.

*Ключові слова.* Бізнес-модель, стратегічна мета, моделювання, бізнес-процеси.

Підприємницька діяльність за сучасних умов господарювання з посиленою конкуренцією, нестійкою економікою, трансформаційними процесами цифровізації, мінливими запитамі споживачів, вимагає уваги з боку її структурування та прогнозування за певними системами управління. Для цього необхідно удосконалювати існуючі та упроваджувати нові інструменти фінансового та стратегічного моделювання бізнес-процесів за якісно новими векторами на інноваційних засадах для успішного розвитку бізнесу. На цій основі підприємці розглядають ситуативні, варіативні та альтернативні способи ведення бізнесу з метою досягнення стратегічної мети та відповідності конкурентоспроможним вимогам ринку.

Відповідати запитам споживачів та досягати стратегічної мети дозволяє формування бізнес-моделі, яка визначає конструкцію та її наповнення – методичне, процесне, організаційне, технічне, враховуючи специфіку діяльності, стратегічні вектори, економічний потенціал. У науковій літературі поняття бізнес-модель ще не набуло свого розвитку та науковцями уживається не часто.

О.С. Бакуліна визначила бізнес-модель як систему із набору елементів, які дозволяють їх описати, організувати та використовувати й узагальнила наступні підходи щодо розуміння бізнес-моделі: 1) ціннісний (спрямований на зовнішнє оточення підприємства, тобто фокусує увагу на процесі формування цінності для споживачів); 2) вартісний (зорієнтований всередину підприємства, тобто це метод ведення діяльності, завдяки якому компанія може забезпечити собі ефективне функціонування через створення вартості для підприємства); 3) комплексний (управлінська концепція щодо способу створення на основі ключових компетенцій цінності для клієнтів та примноження вартості підприємства задля досягнення поставленої мети) [1]. А. Розман пропонує розглядати бізнес-модель як спрощене відображення механізму ведення певної економічної діяльності, пов'язаної з виробництвом продукції (продажем товарів, наданням послуг, виконанням робіт), що є цінною для споживача, та забезпечує отримання прибутку [3]. Погоджуємось із науковцями, які бізнес-моделювання спів ставили із стратегічним цілепокладанням через зміст стратегічного підходу у формуванні бізнес-моделі, що являє собою сукупність необхідних умов та факторів, що в синергетичній єдності створюють сприятливі умови для реалізації стратегії підприємства в умовах певної бізнес-моделі [2].



На основі зазначеного вище та аналізу різних літературних джерел фахового і наукового спрямування зауважимо, що бізнес-модель є комплексним поняттям, яке виражає концептуальний опис діяльності й включає ряд складових ціннісного, організаційного, технологічного, процесного, фінансового, маркетингового, цифрового характеру, які взаємодіють через інтегровані зв'язки та генерують єдиний результат, передбачений стратегією розвитку відповідно до сучасних умов. На початковому етапі формування бізнес-моделі необхідно виважено підійти до визначення впливу кожного складника моделі на очікуваний результат через його вплив на систему бізнес-процесів й відповідно до цього, визначати значимість й зміст складових у побудові моделі.

Конструкція бізнес-модлі залежить від багатьох чинників, котрі необхідно враховувати при її побудові, основними з яких виділимо такі:

- організаційно-правова форма, вид діяльності, специфіка і обсяги діяльності, галузь;

- ринок, на якому реалізує свій продукт підприємство (внутрішній, локальний, світовий тощо) та його сегменти;

- рівень цифрової трансформації бізнесу та дотичність до цифрових технологій у зовнішньому середовищі;

- стратегічна концепція, яка обрана за основу функціонування бізнесу;

- економічний, ресурсний, кадровий, фінансовий, інноваційний потенціал;

- модель операційного та стратегічного менеджменту;

- виробничо-організаційні платформи управління бізнес-процесами;

- система, ланцюги та взаємодія бізнес-процесів.

Реалізація обраної бізнес-моделі залежить від того, які концептуальні парадигми обирає власник чи керівництво для її реалізації, зокрема: ціноутворення, канали збуту продуктів, логістичні потоки, фінансова модель, рівень технологічності обладнання, частка аутсорсингу в здійснюваних процесах, інвестування, корпоративне управління, моделі операційного менеджменту тощо.

### **Використані джерела:**

1. Бакуліна О.С. Бізнес-моделі розвитку підприємництва. Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства: зб. матер I міжнар. наук.-практ. конф. ЖДТУ. 2018 р. С. 308-312

2. Кривов'язюк І. В., Рошкевич В. Ф. Бізнес-моделювання як основа функціонування та майбутнього розвитку підприємства. Економіка та держава: науково-практичний журнал. Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. 2013. № 11. С. 23–28

3. Розман А. Бізнес-модель підприємства роздрібної торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 3. С. 15-34.

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Анотація.* У статті досліджено основні завдання інноваційного підходу при управлінні ланцюгом поставок. Визначено актуальні питання інтеграції логістичного та інноваційного управління в діяльності підприємств.

*Ключові слова.* Інновації, інноваційний підхід, логістичне управління, управління ланцюгом поставок, глобалізація, інтеграція.

Відповідно до українського законодавства «інновації – це новостворені (застосовані) і (або) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальні сфери» [1]. Відповідно до міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який дістав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що знайшов використання у практичній діяльності. Тому, узагальнюючи усі точки зору і методологічні підходи щодо суті інновацій виокремлено такі їх характерні риси [2, с.22]:

- інновація є доцільною і корисною зміною в попередньому стані якого-небудь об'єкту, процесу;
- ця зміна повинна отримати практичне застосування і мати корисний результат;
- предметом цих змін можуть бути виробни, технології організації виробництва, управління;
- інновації вважаються найважливішим засобом реалізації цілей розвитку суб'єкта, результатом чого є підвищення ефективності його діяльності.

Необхідно також відзначити, що поняття «інновація» на сьогоднішній день включає такі компоненти як креативність, стратегію, реалізацію та прибутковість. Також ознаками інноваційного процесу розглядаються ступінь новизни, сфера застосування, характер використання, призначення та ін. Крім того, фахівці навіть за однією ознакою вирізняють різноманітні типи інновацій.

Враховуючи вищезазначене, можна сказати, що інноваційний підхід в діяльності будь-якого підприємства повинен бути пов'язаний з трансформацією наукових досліджень і розробок, винаходів і відкриттів у новий продукт або новий технологічний процес, які впроваджуються у виробничий процес, або в новий підхід до соціальних послуг. Інноваційний підхід передбачає створення цілого комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності ведуть до створення інновації «під ключ», тобто повністю готової до реалізації на ринку.

Враховуючи сучасні світові глобалізаційні процеси між підприємствами, можна сказати, що інноваційний підхід у повному обсязі отримує комплексний та системний характер, що стає передумовою використання принципів логістики, а саме стратегії управління ланцюгом поставок (SCM) в інноваційній діяльності

## підприємств.

Так, основними чинниками, що викликають потребу в застосуванні стратегії управління ланцюгом поставок в інноваційній діяльності підприємства можна вважати:

- зростання ступеня диференціації ринку (диференціація потреб споживчих переваг клієнтів, індивідуалізація сегментів ринку, диверсифікація товарів тощо);
- посилення конкуренції у сфері кількості і якості надання послуг і обслуговування клієнтів (зростання вимог у сфері додаткових благ, пов'язаних із закупівлею і продажем товарів);
- скорочення життєвого циклу товарів;
- інтеграцію господарських процесів, а також процесів прийняття рішень (прямування до використання синергічних зв'язків у мікро- і макроекономічному масштабах);
- розвиток «високих» технологій у сфері інформації, просування, продажу і переміщення товарів;
- зростання підприємництва і інноваційної активності у господарській і ринковій діяльності;
- інтеграцію і глобалізацію ринків.

Говорячи про інтеграцію процесів логістичного та інноваційного управління, передбачають здійснення відповідної ієрархічної інтеграції, тобто інтеграції одночасно на всіх рівнях і у всіх підсистемах інноваційного управління, охоплюючи повний спектр структурного змісту всередині підприємства та транзакцій між його ринковими партнерами. Тому управління інноваційною діяльністю на засадах принципів SCM, як концепції наскрізного управління, визначає стратегію інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах глобалізації ринків.

Взаємодія концепції SCM у сфері операційних, тактичних і стратегічних рішень у системі інноваційної діяльності реалізується шляхом синтезу (поєднання) принципів інновацій та логістики в структурі організації і в управлінні підприємством (інтеграція компетенцій), уможливаючи її ефективну орієнтацію на досягнення майбутніх довгострокових цілей, а також на створення потенціалу ефективності і успіху підприємства [3]. Це положення набуває особливого значення у сучасних умовах, які детермінують розвиток і процес інтеграції ланцюга поставок та інноваційної діяльності, зростання їх стратегічної взаємодії в управлінні підприємством, у формуванні інтегрованого ланцюга в системі створення доданої вартості для клієнта і для підприємства.

Управління ланцюгом поставок разом із інноваційним підходом оптимізує чинники створення і використання потенціалу підприємства, здійснюють системну підтримку ринкової орієнтації підприємства, а їхня інтеграція орієнтує на ефективне обслуговування клієнтів.

Стратегія SCM створює можливість прийняття цілої низки стратегічних рішень стосовно напрямів інноваційної діяльності і відповідно до них отримання конкурентних переваг підприємства.

Підставою для обґрунтування вибору стратегії конкурентних переваг може бути в ситуації різноманітних, взаємних впливів і відносин аспектів інноваційної діяльності цілісна система логістичних рішень. Тільки врахування усіх наслідків, корисних з точки зору витрат і ринку, дають підставу для розробки ефективної

Отже, як висновок, можна сказати, що реалізація інноваційного підходу в управлінні ланцюгом поставок в сучасних умовах:

- 1) дає можливість гнучко реагувати на потреби на ринку;
- 2) приймати адекватні рішення на підставі обраної стратегії конкурентних переваг;
- 3) дозволяє підвищити гнучкість та адаптивність діяльності підприємства до змін умов зовнішнього середовища;
- 4) забезпечує можливість реалізації потенціалу підприємства оптимальним шляхом та узгодження зустрічно діючих цілей, які можуть виникати в діяльності підприємства.

#### **Використані джерела:**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
2. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник: За ред. П.П.Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
3. Аникин Б.А., Баранчев В.П. и др. Логистический аспект инновационных моделей бизнеса. Вестник машиностроения. 2005. №3. С.72-81.
4. Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів. URL: <http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page5.html>.
5. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 316 с.

**Школенко Оксана Борисівна**

к.е.н, доцент

доцент кафедри економіки та бізнес-технологій

**Миронович Єлизавета**

здобувач вищої освіти

Національний авіаційний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ**

*Анотація.* Для сучасного стану розвитку міжнародних економічних відносин актуальним є питання ефективного функціонування ринку консалтингових послуг в нормальному економічному середовищі, де ринкова інфраструктура є ключовим елементом. Проаналізовано стан розвитку консалтингових послуг на Європейському ринку в таких країнах, як: Австрія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Румунія, Словенія, Іспанія, Великобританія.

*Ключові слова.* Консалтинг, управління, адаптація, консалтингові послуги.

Важливе значення набуває консалтингова діяльність, що є одним із важливих компонентів управлінської інфраструктури, а також з'ясування особливостей консалтингових послуг на європейському ринку, що поряд з північноамериканським ринком, є найбільшим сегментом світового ринку.

Консалтинг забезпечує швидку адаптацію суб'єктів господарювання з метою ефективного функціонування та розвитку національної економіки. Будучи складовою частиною управлінської інфраструктури, консалтинг націлений на допомогу суб'єктам господарювання у вирішенні ряду комплексних економіко-управлінських проблем, перш за все пов'язаних з вдосконаленням виробництва і управління, що буде сприяти прискоренню впровадження наукових ідей і передового досвіду в практику.

Доцільно проаналізувати стан розвитку Європейського ринку консалтингу за країнами, які за Європейською панеллю представляють більшу частину загального Європейського валового внутрішнього продукту: Австрія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Румунія, Словенія, Іспанія, Великобританія (табл.1.) [1]:

Таблиця 1

Оборот управлінського консалтингу європейських країн в 2017-2020 рр.

Країна	2017(%)	2018(%)	2019(%)	Сукупний середньорічний темп росту(%)	2020 (%)
Австрія	12,3	12,9	11,3	12,2	-
Данія	7,9	5,7	10,8	8,1	-10,0
Фінляндія	4,3	0,0	0,0	1,4	-10,0
Франція	10,2	12,3	8,2	10,2	-10,0
Німеччина	8,6	7,3	5,7	7,2	-7,5
Греція	7,1	9,3	13,7	10,0	3,0

Угорщина	6,3	8,8	22,3	12,2	-10,0
Італія	7,8	8,6	7,8	8,1	-8,9
Румунія	-	4,2	12,0	8,0	10,0
Словенія	1,2	7,5	0,0	2,8	-12,5
Іспанія	8,0	6,5	5,9	6,8	-11,0
Великобританія	8,0	7,0	7,0	7,3	2,5
Європейська панель	8,4	8,3	7,3	8,0	-6,2

У 2019 р. Оборот Європейського управлінського консалтингу виріс на 7,3%, дещо зменшившись відносно двох попередніх років. Усі країни європейської панелі досягли значного зростання, виняток становлять лише Словенія та Фінляндія. Відносно уповільнення тенденції зростання, переважно в Німеччині та Франції, зробили значний вплив на тенденцію європейської панелі. Саме Угорщина, Румунія та Данія прискорили тенденцію їх зростання. У 2020 році Covid-19 справив значний вплив на економіку, порушивши усталені тенденції та зробивши будь-які оцінки важкими. Вплив Covid-19 на оборотність управлінського консультування був дуже значним, скоротивши на 6,2% оборот європейської панельної промисловості. Однак у кількох країнах - а саме у Великобританії, Румунії та Греції - зареєстровано збільшення обороту консультацій з питань управління.

Дана сфера діяльності консалтингових послуг зіткнулась з рецесією і змогла її подолати. Зараз же спостерігається великий ріст європейського ринку консалтингу, що пов'язано з глобалізацією світової економіки. В основному замовлення провідних консультативних фірм віддають перевагу послугам з реорганізації та реструктуризації бізнесу. Ринок консалтингу в Україні в свою чергу знаходиться на етапі навчання, що все ще не встиг наздогнати показники країн Європи [2].

Узагальнюючи, можна сказати, що сьогодні міжнародній консалтинговій галузі притаманні такі тенденції, як зростання доходів від консалтингу в Європі, зростання попиту на консалтинг у сфері стратегічного управління, консолідація ринку. Зараз відбувається злиття та поглинання консалтингових компаній задля збільшення та нарощення свого потенціалу та зайняття більшої частки світового ринку. Поряд з цим міжнародні консалтингові компанії набувають глобального характеру і відкривають все більше своїх офісів в інших країнах.

#### **Використані джерела:**

1. Feaco annual survey of the European MC market. URL: [https://feaco.org/sites/default/files/documents/files/REPORT\\_FEACO\\_2019-20.pdf](https://feaco.org/sites/default/files/documents/files/REPORT_FEACO_2019-20.pdf) (дата звернення 01.10.2021р.)
2. Трофимова О.К. Аналіз ринку консалтингових послуг за кордоном URL: <https://www.cfin.ru/consulting/mkintro-10.shtml> (дата звернення 02.10.2021р.)

**Савченко Ілля Григорович**, к.держ.упр., доцент  
завідувач кафедри менеджменту та цифрових технологій у бізнесі  
**Біньковський Андрій Володимирович**, магістр  
Харківський торговельно-економічний інститут  
Української інженерно-педагогічної академії

## **ЄВРОРЕГІОН – ІНСТРУМЕНТ ТРАНСКОРДОННОЇ СПІВПРАЦІ**

*Анотація.* З'ясовано напрямки формування та реалізації державної політики у сфері європейської інтеграції України з урахуванням досвіду єврорегіонального співробітництва в Європейському Союзі. З досвіду функціонування єврорегіонів визначено, що вони мають високий потенціал щодо створення механізмів розв'язання низки проблем міждержавних відносин.

*Ключові слова.* Механізми формування та реалізації державної політики, моделі державної інтеграційної політики, державне регулювання інтеграційними процесами, євроінтеграція.

Ефективність діяльності єврорегіонів спирається на високий рівень міждержавної інтеграції, уніфікацію прав і повноважень місцевих влад, стійку фінансову базу здійснення транскордонних проєктів. Фінансування для реалізації їх спільних проєктів поступає від ЄС (зокрема за програмами INTERREG), державних, регіональних і місцевих бюджетів і від приватних інвесторів. Розвиток транскордонного співробітництва є важливим аспектом регіональної політики та необхідною умовою для активізації її зовнішньоекономічної складової. Транскордонне співробітництво може здійснюватися на локальному (місцевому) та регіональному (міждержавному) рівнях.

Транскордонне співробітництво існує в декількох організаційних формах. Найпростішою формою транскордонного співробітництва, що характерна для первинної стадії його розвитку, є прямі контакти між територіальними громадами прикордонних регіонів. Співпраця на неформальній основі можлива завдяки відсутності взаємних фінансових зобов'язань. Коли ж співпраця місцевих влад або громад по обидва боки кордону потребує від них довгострокових відносин і пов'язана з фінансовими компенсаціями або наданням продукції та послуг, виникає необхідність будувати таку співпрацю на офіційній договірній основі, тобто на більш вищій стадії. У наступній стадії транскордонне співробітництво набуває більш високого рівня. Її характерною рисою є відносна вузька спрямованість, незалежно від того, має воно неформальний характер або здійснюється на підставі угоди. Тобто таке співробітництво спрямоване на розв'язання якої-небудь спільної проблеми, що потребує зусиль територіальних влад чи громад по обидва боки кордону або має в своїй основі наявність спільних інтересів в окремій галузі. Організаційною формою такого співробітництва стали єврорегіони.

Єврорегіон не є якимось новим владним утворенням, тому він не порушує територіальної цілісності держав, не шкодить їхній безпеці, а навпаки сприяє поліпшенню взаємин між сусідніми країнами. Співробітництво в рамках єврорегіону розвивається шляхом реалізації конкретних спільних проєктів, у яких однаково зацікавлені всі суміжні країни та їх прикордонні території. Це лише засіб

інтенсифікації регіонального співробітництва, що здійснюється на урядово-регіональному й регіонально-локальному рівнях у рамках існуючого законодавчого поля держав, регіони яких об'єднують свої зусилля для вирішення спільних проблем [1].

Транскордонне співробітництво, як початкова форма інтеграційної кооперації має за мету не просто розвиток прикордонних територій, а стимулювати економічний, культурний гуманітарних розвиток, напрацювати механізми та форми реалізації інтеграційних завдань з перспективою інтеграції на більш високий рівень. Прикордонна співпраця дієвий та потужний механізм державного регулювання не тільки локального, а й міжрегіонального та міждержавного рівнів [2].

Транскордонне співробітництво у питаннях просторового планування у країнах ЄС отримало істотний розвиток в остигає десятиліття. Останнім часом у Європі створено понад 100 єврорегіонів, що є прецедентом у розвитку транскордонної кооперації.

Розглядаючи питання щодо державного управління розвитком транскордонного співробітництва між Україною та країнами ЄС, проаналізовано відповідний європейський досвід, оскільки державна політика України у цій галузі зорієнтована на перехід на європейські стандарти, а транскордонна співпраця в ЄС стала невід'ємною частиною планування та розвитку спільної Європи, присутня у європейських стратегіях і політиках на всіх рівнях управління, має позитивні результати і впливає на розвиток прикордонних регіонів [3].

У випадку сусідніх регіонів країн ЄС, головною метою є використання доброго, дотеперішнього досвіду і традицій співпраці в тому числі серед іншого в сфері розвитку економічних, наукових і культурних зв'язків як на регіональному рівні, так і місцевому, особливо в тих галузях, які впливають на зростання конкурентоспроможності та розвиток і використання ключових для цих територій потенціалів.

Таким чином, виникає особистий об'єднувальний чинник - транскордонні регіони як засіб досягнення планувальної єдності. При цьому об'єктами інтеграції виступають не лише окремі сфери діяльності та комунікаційні зв'язки, а й простір з обох сторін кордону, який планується як єдине ціле.

#### **Використані джерела:**

1. Дубовик Б. Досвід міжнародної співпраці в рамках єврорегіонів. Перспективи України. URL: <http://www.uspishnaukraina.com.ua/>
2. Журба І. Є. Трансформація системи транскордонного співробітництва країн Центральної та Східної Європи в умовах розширеного Європейського Союзу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». К., 2013. – 38 с.
3. Кривоногова А.В. Історія української євроінтеграції: відносини між Україною та ЄС. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/11329/1/Krivanogova%20386-391.pdf>



**Кочетков В.М.**, д.е.н., професор  
**Винниченко М.А.**, здобувач вищої освіти  
Національний авіаційний університет

## **МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

*Анотація.* У роботі розглянуті питання застосування моделей міжнародного брендингу на українському ринку. Оцінені аспекти впровадження технологій брендингу в Україні, а також причини, що стримують його розвиток. Проведено порівняльний аналіз стратегій брендингу транснаціональних корпорацій і українських компаній.

*Ключові слова.* Бренд, міжнародний брендинг, позиціонування, транснаціональна корпорація, український ринок.

Основні наукові результати. Брендинг набув широкого поширення в українській практиці тільки в останні два десятиліття. Незважаючи на всі переваги брендингу для країн і їх господарюючих суб'єктів, вітчизняний досвід в області створення і управління брендами поки ще недостатньо багатий. Крім того, не варто забувати, що брендинг утворює додаткову додану вартість, що особливо актуально в умовах необхідності забезпечення стійких і високих темпів приросту валового внутрішнього продукту (ВВП).

Переїняття зарубіжної практики брендингу та його впровадження [3] в пострадянських умовах відрізняється своїми особливостями. На рубежі 1980-1990 рр. поняття «ринковий бренд» в нашій країні ще не було, а марки монополістів, які існували в СРСР (наприклад, пиво «Жигулівське») до брендів віднести не можна. Вплив західних концепцій менеджменту позначилося дещо пізніше, коли був сформований інший «менталітет бізнесу» [1]. На цьому етапі слід відзначити ще слабку готовність українських підприємств до брендингу. Розквіт експансії міжнародних брендів на ринку припав на 1995-1997рр.: саме з цього часу починається усвідомлене формування національних брендів. Ця теза має важливе значення в зв'язку з тим, що тільки масовий прихід міжнародних брендів в національну економіку здатний стимулювати розвиток національних брендів.

Також на цьому етапі в результаті масованого притоку міжнародних брендів і відповідних товарів на ринку конкурентоспроможність вітчизняних господарюючих суб'єктів серйозно знизилася, що змусило їх перебудовувати власні стратегії [5]. Криза 1998р була своєрідним каталізатором для вітчизняних виробників, оскільки вони почали займати ринки, залишені західними конкурентами, а споживач виявив цікавість до товарів власного виробництва. Більшість українських споживачів стали приділяти набагато більше уваги якості товару, а не тільки його упаковці.

Однак, незважаючи на те, що міжнародні бренди закордонних виробників в даний час багато в чому контролюють споживчий попит населення нашої країни, вітчизняні виробники починають розуміти всю важливість і актуальність проблеми створення брендів, в тому числі міжнародних. Проте, не дивлячись на наявність на ринку споживчих товарів розвинених брендів (наприклад, «Світоч», «Roshen», «Київстар»), переважна більшість українських компаній концепцію брендингу, як засіб підвищення конкурентоспроможності майже не використовують. З огляду на

дорогі заходи з брендингу ринки певних товарів (пиво, слабоалкогольні та безалкогольні напої, тютюнова продукція) фактично окуповані міжнародними брендами.

В даний час в Україні йде процес активного впровадження технологій брендингу, зазвичай заснованого на західному досвіді. Більшість вітчизняних виробників більше тяжіють до західної (євро-американської) моделі управління брендами, але присутні також і риси японської моделі.

Відповідь на питання, чому в світовому рейтингу немає українських брендів, криється в тому, що крім вартісного показника, є ряд інших критеріїв включення в рейтинг, яким компанії поки не відповідають. Міжнародні бренди повинні бути глобальними (це означає, що як мінімум 30% обсягу продажів має бути отримано за кордоном і не більше 50% обсягу продажів - на одному континенті). В економіці нашої країни до теперішнього часу має місце ряд причин, стримуючих розвиток брендингу: нестабільна соціально-політична і економічна ситуація в країні; недостатність забезпечення прав власників товарних знаків з боку держави; відсутність необхідних технологій маркетингу в компаніях; порушення прав інтелектуальної власності; скепсис менеджерів з приводу західних моделей брендингу; брак коштів для фінансування брендингу; недолік державної підтримки брендів на світовому ринку.

Поступово інтерес до технологій брендингу в Україні зростає. Дослідники справедливо зауважують, що застосування тієї чи іншої моделі брендингу на ринку має здійснюватися з урахуванням певних національних особливостей споживача [4]. Дані характеристики необхідно брати до уваги як при формуванні стратегії бренду, так і при розробці його позиціонування. Проблема просування міжнародних брендів на українському ринку є актуальною, так як з кожним роком кількість глобальних рекламних кампаній зростає, як зростає і кількість провальних рекламних кампаній через те, що не враховується крос-культурний бар'єр. Подолання крос-культурного бар'єру дуже важливий крок для створення глобальної рекламної кампанії.

Дуже важливо пам'ятати, що кожна країна унікальна. Цінності країни, менталітет, спосіб життя громадян - індивідуальні і, перш за все, потрібно вивчити відмінності в країнах, що вимагають адаптації реклами.

Практично в кожній галузі української економіки, крім військової промисловості, паливної галузі та деяких об'єктів сфери культури, бренди зарубіжних ТНК мають явну перевагу на ринку. При цьому навіть в паливній галузі все ж лідирують іноземні бренди, хоча і створені на базі колишніх національних компаній.

При вході на вітчизняний ринок транснаціональні корпорації (ТНК), як правило, підтримували стандартизовані підходи в області брендингу. До основних стратегій, які використовували ТНК на українському ринку, відносяться: 1) стратегії, акцентовані на товар: в неї входять стратегія сімейства бренду, індивідуального бренду і класичного бренду; 2) стратегії, акцентовані на організацію процесу просування бренду; стратегії міжнародного бренду, глобального бренду, транснаціонального та багатонаціонального бренду.

На українському ринку глобальними компаніями широко застосовуються стратегії управління глобальною торговою маркою. Пропонуючи вітчизняному споживачеві глобальні бренди, компанії тільки привносять в них деякі додаткові

характеристики, які дозволяють бренду створити ілюзію приналежності ринку, найчастіше відмінності виявляються в комунікаційній політиці. Деякі ж глобальні компанії виходять на український ринок зі стратегією управління кастомізованою торговою маркою і, як правило, прагнуть створити у споживача впевненість в тому, що запропонований їм бренд - це вітчизняний бренд.

У зв'язку з цим, стратегії міжнародного брендингу зарубіжних ТНК в Україні серйозно відрізняються від стратегій українських компаній. ТНК не економлять кошти на розвиток комунікацій. ТНК ширше використовують стандартизовані рішення в сфері брендингу та використовують стандарти якості, приділяють багато уваги соціальним аспектам бренду і управління його інформаційними ресурсами. Більш перспективним на українському ринку для глобальних компаній є стратегії будинку брендів в комбінації зі стратегіями глобальної або кастомізованої торгової марки.

Зарубіжні ТНК в сфері виробництва споживчих товарів при просуванні своїх брендів на українському ринку використовують такі, найбільш перспективні для українського ринку інструменти просування: а) ефективну комунікаційну політику, засновану на соціалізації та націоналізації брендів і розвиненими інформатизацією логістичними і виробничими процесами, забезпечують високу лояльність до бренду; б) розвинену корпоративну культуру компанії та соціальну політику щодо її персоналу для формування ефективних ціннісних орієнтирів компанії і розвитку ціннісних характеристик брендів; в) перспективні і дорогі рекламні заходи. Застосування цих інструментів характерно виключно для зарубіжних ТНК на українському ринку. Українські компанії їх не використовують через високу витратність.

Висновки. Досвід іноземних компаній показує, що завдяки правильному підходу використання брендингу підприємствами, у результаті дасть змогу позиціонувати себе як компанію привабливу для споживачів та підвищить продажі, та капіталізацію компанії. Основну увагу потрібно приділити впровадженню стратегій брендингу, заради покращення показників впізнаваності у споживачів, українські компанії мають всі можливості для розвитку конкурентних переваг та подальшої боротьби на світовій арені. Ефективне використання засобів брендингу та міжнародного брендингу забезпечує компанію чіткою стратегією розвитку бренду.

#### **Використані джерела:**

1. Грошев, І. В. Системний бренд-менеджмент. М., 2011. 652 с.
2. Казнін, О. В. Торгові марки в умовах глобалізації та оцінка їх вартості: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.14. М.: МГІМО МЗС РФ, 2006. 26 с.
3. Котлер, Ф. Аспекти брендингу в B2B-секторі. Енциклопедія маркетингу. URL: [http://www.marketing.spb.ru/licomm/brand/brending\\_b2b.htm](http://www.marketing.spb.ru/licomm/brand/brending_b2b.htm)
4. Краснослободцев А.А. Концептуальне становлення брендингу в контексті вітчизняної та зарубіжної практики. Соціально-економічні явища і процеси. 2011. № 12 (34). С. 142-147.
4. Нарижна, Е. Н. Ефективність використання технології «скандал» в просуванні міжнародних брендів. Актуальні проблеми гуманітарних наук: зб. наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених. Томськ, 2012. С. 26-28.
6. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2003. 104с.
7. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.

## **ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ МАЙНОВИХ КОМПЛЕКСІВ БАНКІВ В УКРАЇНІ**

*Анотація.* Соціально-економічна нестабільність в країні протягом останнього періоду, недосконалість правових та організаційних засад функціонування банків як ділових підприємств негативно позначилися на їх фінансовій стійкості і ринковій вартості. Комерційний банк являє собою достатньо складний об'єкт оцінки [5]. Така оцінка повинна проводитись з дотриманням певних принципів.

*Ключові слова:* банк, майновий комплекс, принципи оцінки, ринкова вартість, державне регулювання оціночної діяльності.

*Основні наукові результати.* Оцінку майнових комплексів міжнародних банків необхідно проводити з урахуванням таких принципів: корисності, попиту і пропозиції, заміщення, очікування, граничної продуктивності внеску, найбільш ефективного використання [2]. Розглянемо послідовно зазначені принципи оцінки майнових комплексів банків в Україні.

Принцип корисності ґрунтується на тому, що майно має вартість тільки за умови корисності його для потенційного власника або користувача. Під корисністю слід розуміти здатність майна задовольняти потреби власника або користувача протягом певного часу. З метою визначення корисності під час оцінки: по-перше, розглядається корисність окремого майна у складі об'єкта оцінки як складова частина корисності об'єкта оцінки в цілому та корисність майна як окремого об'єкта оцінки; по-друге, враховується сучасний стан використання об'єкта оцінки, що може не відповідати його можливому найбільш ефективному використанню, а також випадки, коли окремі об'єкти оцінки стають тимчасово зайвими, використовуються з іншою метою або не використовуються; по-третє, прогнозується можливий вплив соціально-економічних та інших факторів зміни в корисності об'єкта оцінки; по-четверте, оцінюються витрати на поліпшення об'єкта оцінки з урахуванням впливу цих витрат на збільшення його ринкової вартості.

Принцип попиту та пропозиції відображає співвідношення пропозиції та попиту на подібне майно. Відповідно до цього принципу під час проведення оцінки враховуються ринкові коливання цін на подібне майно та інші фактори, що можуть призвести до змін у співвідношенні пропозиції та попиту на подібне майно.

Принцип заміщення передбачає врахування поведінки покупців на ринку, яка полягає у тому, що за придбання майна не сплачується сума, більша від мінімальної ціни майна такої ж корисності, яке продається на ринку.

Принцип очікування передбачає, що вартість об'єкта оцінки визначається розміром економічних вигод, які очікуються від володіння, користування, розпорядження ним.

Принцип внеску (граничної продуктивності) передбачає врахування впливу на вартість об'єкта оцінки таких факторів, як праця, управління, капітал та земля, що є пропорційним їх внеску у загальний дохід. Вплив окремого фактора вимірюється як

частка вартості об'єкта оцінки або як частка вартості, на яку загальна вартість об'єкта оцінки зменшиться у разі його відсутності.

Принцип найбільш ефективного використання полягає в урахуванні залежності ринкової вартості об'єкта оцінки від його найбільш ефективного використання. Під найбільш ефективним використанням розуміється використання майна, в результаті якого вартість об'єкта оцінки є максимальною. При цьому розглядаються тільки ті варіанти використання майна, які є технічно можливими, дозволеними та економічно доцільними.

Органом державної влади, що здійснює державне регулювання оціночної діяльності в Україні, є Фонд державного майна України. Кабінет Міністрів України з питань оціночної діяльності здійснює повноваження, визначені Конституцією, Законом України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [1] та іншими нормативно-правовими актами [2; 3; 4]. Інші органи державної влади та органи місцевого самоврядування здійснюють свої повноваження у відповідності до законодавства.

Суспільне регулювання оціночної діяльності в Україні здійснюється саморегулюючими організаціями оцінювачів. Саморегулюючими організаціями оцінювачів є всеукраїнські громадські організації, які об'єднують фізичних осіб, визнаних оцінювачами, та здійснюють діяльність з громадського регулювання оціночної діяльності.

Створення та порядок діяльності саморегулюючих організацій оцінювачів регулюється законодавством про об'єднання громадян, враховуючи особливості, встановлені законодавством. Саморегулюючі організації є юридичними особами, діючими на основах самоврядування; вони не мають цілей отримання прибутку.

Основними нормативними документами з питань оціночної діяльності є наступні:

- 1) Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [1];
- 2) Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [2];
- 3) Національний стандарт №2 «Оцінка нерухомого майна» [3];
- 4) Національний стандарт №3 «Оцінка цілісних майнових комплексів» [4].

*Висновки.* Формування банківської системи України відбувається в умовах дії загальносвітових глобалізаційних процесів. Виділені принципи оцінки майнових комплексів дають змогу визначити методи дослідження вартості банків як ділових підприємств і запропонувати шляхи її підвищення.

### **Список літератури:**

1. Закон України “Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні” від 12.07.2001 р., № 2658 – III
2. Національний стандарт № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав”: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р., № 1440.
3. Національний стандарт № 2 “Оцінка нерухомого майна”: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 28.10.2004 р., № 1442.
4. Національний стандарт № 3 “Оцінка цілісних майнових комплексів”: Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 29.11.2006 р., № 1655.
5. Кочетков В.М., Камарицький Ю.С. Міжнародні банки: аналіз діяльності та оцінка ринкової вартості: Монографія. – К.: Вид-во Європ.ун-ту, 2011. – 248с.

**Кузнцова Т.В.**

кандидат економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу

**Левун О.І.**

старший викладач кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу  
Національного університету водного господарства та природокористування

## **РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В роботі розкривається роль екологічних інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності промислових підприємств. Виділено причини, що гальмують впровадження екологічних інновацій. Визначено основні чинники, що сприяють активізації еколого-інноваційної діяльності промислових підприємств.

**Ключові слова:** екологічні інновації, промислові підприємства, конкурентні переваги, еколого-інноваційна діяльність.

Характерною рисою сучасного етапу розвитку економіки є заострення екологічних проблем, зростання рівня забруднення довкілля, що носить глобальний характер та вимагає активізації зусиль для подолання цих негативних наслідків. Збільшення навантаження на навколишнє природне середовище, зростання глобальних екологічних проблем посилює увагу до екологічних інновацій як усередині країни, так і на світовому рівні. Саме впровадження екологічних інновацій здатне забезпечити корпоративну соціальну відповідальність бізнесу, зростання його прибутковості, підвищення лояльності споживачів та в кінцевому підсумку, високі показники конкурентоспроможності промислових підприємств і збереження екологічної рівноваги в природі.

Під екологічними інноваціями розуміють виробили або послуги, а також зміни, які провадяться в управлінні і організації виробничої діяльності, техніці і технології, освітній системі, правовій сфері, і які направлені на зниження або запобігання негативної дії на навколишнє природне середовище [1, С. 18]. Вони спроможні забезпечити не тільки соціально-екологічну відповідальність у бізнесовій сфері, але й створять унікальні конкурентні переваги підприємству на довготривалу перспективу.

Екологічні інновації поділяють на: природоохоронні технології (засоби контролю, ліквідації і попередження забруднення, дотримання санітарних меж), екоєфективні інновації (принципово нові або модифіковані товари, процеси і послуги, які забезпечують отримання прибутку їх виробнику і споживачу, водночас сприяючи зниженню забруднення довкілля) та системні інновації, що полягають у великомасштабних змінах систем виробництва і споживання, а також систем поведінки з відходами в межах країни або регіону[2]. Екологічні інновації, як і інші інновації, можуть бути технічними (наприклад, обладнання, що працює на природних речовинах), технологічними (наприклад, технології, які зменшують кількість викидів в атмосферу), продуктовими (наприклад, товари багаторазового вжитку, виготовлені на ресурсах, які мають короткий термін розпаду у природному середовищі), організаційними (впровадження стандартів якості, що відповідають

сталому розвитку), регулятивними або маркетинговими для підвищення «зеленої конкурентоспроможності» підприємства[3].

В Україні впровадження екологічних інновацій на промисловому рівні потребує значного поширення. Проте, комерційний успіх українських виробників все частіше залежить від екологічних показників їх діяльності. Це обумовлено рядом причин, у тому числі зростанням юридичної відповідальності за порушення еколого-правових вимог, норм і правил щодо здійснення виробничих процесів, посиленням екологічного контролю з боку влади та неурядових екологічних організацій, появою різних рухів і формувань споживачів, що стурбовані екологічністю продукції та впливом промислових об'єктів на стан навколишнього середовища, збільшенням ролі екологічних факторів у конкурентній боротьбі на внутрішньому та закордонних ринках, екологічною глобалізацією та посиленням міжнародних вимог до продукції.

Запровадження екологічних інновацій, і внаслідок цього, здійснення екологізації інноваційної діяльності стає можливим саме в рамках створення такої інноваційної структури, яка здатна об'єднувати науку, освіту, техніку і виробництво в єдину організаційно-економічну форму. Такими структурами можуть бути вільні економічні зони, екологічно орієнтовані технопарки або технополіси.

Серед основних причин, що гальмують впровадження екологічних інновацій у практику діяльності промислового підприємства і негативно впливають на формування конкурентних переваг, є наступні: незадовільне фінансування інноваційної діяльності; значні витрати на розробку і впровадження нових видів продукції; тривалий період окупності окремих екологічних інновацій, високі ставки кредитування інноваційних розробок; ризик неотримання позитивних результатів інвестиційних вкладень у інноваційну сферу; недосконалість інноваційного законодавства; відсутність коштів у замовника високотехнологічних розробок та попиту на новостворену продукцію; недосконалість та низька ефективність упровадження механізмів стимулювання екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності та екологічного споживання; інертність споживачів; відсутність підтримки з боку держави та недостатність знань про екосистему.

Екологізація інноваційної діяльності підприємств повинна передбачати: підтримку підприємством збалансованості внутрішнього і зовнішнього середовищ; ідентифікацію у процесі екологізації інноваційної діяльності вимог нормативно-правових актів в екологічній сфері; узгодження економічних інтересів підприємства із завданнями щодо охорони довкілля, передбаченими Програмами інноваційного розвитку промислових підприємств; включення процедури врахування екологічних аспектів інноваційної діяльності у життєвий цикл нової продукції; оцінку ефективності екологізації інноваційної діяльності, зокрема, з використанням методів екологічного аудиту [1, С. 13].

Основними стимулюючими чинниками, що сприяють активізації еколого-інноваційної діяльності підприємств, можуть бути [4]: необхідність забезпечення відповідності виробництва вимогам природоохоронного законодавства, сучасним технічним регламентам, екологічним нормативам і галузевим стандартам; можливість отримання державних грантів, субсидій або інших фінансових заохочень за впровадження екологічних інновацій; відповідність вимогам сучасного конкурентного ринкового середовища, що змушує впроваджувати екологічні

інновації; вимоги, що висуваються діловими партнерами, постачальниками і виробниками комплектуючих, а також споживачами; принципова позиція щодо забезпечення екологічної безпеки і охорони довкілля під час ведення господарської діяльності; підвищення якості інфраструктурного забезпечення екологічної сфери з метою поліпшення взаємозв'язків між різними суб'єктами ринкових відносин; удосконалення механізмів функціонування мережі інституційних елементів, таких як екологічні технопарки, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій тощо;

Таким чином, впровадження екологічних інновацій у практику діяльності українських підприємств дасть змогу забезпечити довгострокову конкурентоспроможність як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках та сформують екологічну свідомість споживачів.

### Список використаних джерел:

1. Кузнецова Т.В., Сіпайло Л.Г. Економічний механізм стимулювання еколого-інноваційного розвитку промислових підприємств регіону : Монографія. Рівне : НУВГП, 2015. 217 с.

2. Сотник І. М., Чумакова М. М. Ринок екологічних інновацій та проблеми його розвитку. [Mechanism of Economic Regulation](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_3_6). 2013. № 3. С. 38-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre\\_2013\\_3\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_3_6)

3. Бичковська А. Екологічні інновації промислових підприємств у забезпеченні сталого розвитку. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.- практи. конф., 23 квіт. 2020 р. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201180> (дата звернення: 08.10.2021).

4. Прийма Л.П., Донець Д.М. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств шляхом збільшення їх інноваційного потенціалу. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: Матеріали V міжнародної науковопрактичної конференції. 21-22 вер. 2017 р. Львів: Ліга-Прес, 2017. С.105.



**Соловійова Олена Олександрівна**

к.е.н., доцент,

професор кафедри економіки та бізнес-технологій

**Мейлах Олександра Володимирівна**

здобувач вищої освіти

Національний авіаційний університет

## **СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація.* Визначено роль експедитора та оператора мультимодальних перевезень при формуванні стратегічних орієнтирів експедиторських компаній на ринку транспортно-логістичних послуг.

*Ключові слова.* Експедитор, мультимодальні перевезення, оператор мультимодальних перевезень.

Мультимодальні перевезення вантажу – це транспортування вантажних партій від пункту відправлення до пункту призначення, коли для процесу переміщення використовується більше одного виду транспорту.

Експедитор, який також називається агентом – це особа (фізична або юридична), відповідальна за міжнародні перевезення вантажів, з метою забезпечення безпечного, ефективного та прибуткового перевезення. Тому експедитор виступає посередником між імпортером, експортером та компаніями, що беруть участь у транспортуванні. Функції, які виконує експедитор, включають планування, обробку та управління перевезеннями товарів між митницями. Крім того, ця особа несе відповідальність за виконання всіх формальностей щодо документації, процесу, страхування та транспортних витрат.

Експедитор відіграє важливу роль в мультимодальних перевезеннях. Зазвичай експедитор виступав як сполучна ланка між перевізником і власником вантажу та пропонував експедиторські послуги. Сьогодні експедитори взяли на себе нові функції крім допомоги власнику вантажу і перевізнику. В даний час вони здійснюють перевезення своїми засобами або за контрактом з іншими постачальниками транспортних послуг.

Проте, навіть в такому випадку, експедитори не беруть на себе відповідальність за перевезення, а використовують декларації, зроблені власником товарів, про те, що це за товари, їх вага, розміри і мета перевезення.

З розвитком, роль експедитора також почала змінюватися через контейнеризацію та мультимодальні перевезення, замість того, щоб діяти тільки як посередник, деякі з них стали транспортними операторами, що пропонують контейнерні послуги, а також мультимодальні внутрішні і міжнародні перевезення.

Експедитор може виконувати одну або декілька з наведених нижче послуг:

– виступати в ролі агента вантажовідправника з організації транспортних послуг та підготовки документації;

– виступати в ролі транспортного спеціаліста, який консулює вантажовідправника щодо найбільш економічно ефективних та найкращих видів транспорту;

– виступати в ролі оператора мультимодального транспорту (МТО), що означає, що він стає основним транспортним оператором, який несе пряму контрактну відповідальність за перевезення вантажу «від дверей до дверей», беручи на себе відповідальність за ті сегменти транспорту, для яких він сам не може бути фактичним оператором;

– виступати в ролі спеціалізованого постачальника послуг з упаковки, упаковки/розпакування контейнерів, митного оформлення та пред'явлення страхових вимог.

Отже, експедиторські компанії та самі експедитори відіграють вирішальну роль у галузі вантажоперевезень, зокрема в мультимодальних. Зі зростанням складності мультимодальної транспортної системи значимість експедиторів стає ще більш важливою в експортно-імпортному бізнесі.

Також слід відмітити важливість організаційно-функціональних особливостей діяльності операторів мультимодальних перевезень на ринку транспортно-логістичних послуг, що здійснюють управління перевізним процесом, метою якого є оптимальне використання існуючих потужностей, ресурсів та умов експлуатації кожного конкретного виду транспорту.

#### **Використані джерела:**

1. O. Sokolova, O. Soloviova, I. Borets, I. Vysotska Development of conceptual provisions to effectively manage the activities of a multimodal transport operator *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2021. VOL 1, NO 3 (109). P. 38 – 50.

2. Hispedition transport logictics. URL: <https://hispedition.sk/en/role-of-freight-forwarders> (дата звернення: 04.10.2021)

3. Transfamos Global Liquid Food Logistics. URL: <http://www.transfamos.com/en/news/freight-forwarder-and-its-advantages>

4. Pushbutton Import Export Services. URL: <https://pushbuttonimportexport.com/Tips/post/what-are-the-roles-of-the-freight-forwarder-and-clearing-agent> (дата звернення: 04.10.2021)

**Долгова Людмила Іванівна**

к. е. н., доцент

доцент кафедри економіки та бізнес-технологій

**Штефан Дмитро**

здобувач вищої освіти

Національний авіаційний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ, ЩО ЗУМОВЛЕНИЙ СВІТОВОЮ ПАНДЕМІЄЮ**

*Анотація.* Досліджено проблеми і перспективи подолання кризового стану на підприємствах сфери послуг, які зумовлені світовою пандемією. Виявлено взаємозалежність підприємств у різних галузях та вплив пандемії на зміну стандартів ведення бізнесу. Виявлено інноваційні шляхи подолання кризового стану під час пандемії.

*Ключові слова.* Світова пандемія, сфера послуг, криза підприємства, подолання кризового стану.

В сучасному світі за останні три роки склалася нова ситуація для усіх підприємств на ринку. Вірусна хвороба «COVID-19» змусила бізнес розвиватися в новому напрямку через локдаун і масове зачинення магазинів та закладів сфери послуг, окрім продовольчих та фармацевтичних магазинів.

На кожному підприємстві сфери послуг переважна більшість послуг надається в оф-лайн формі. Таким чином в період карантинних обмежень більшість підприємств повинні швидко адаптуватися до нових подій, переходячи на систему електронної комерції. Наприклад багато ресторанів та закладів харчування почали активно створювати свої веб-сайти та пропонувати послуги доставки на дім.

Перспективним напрямком подолання кризового стану – орієнтування підприємства на нові моделі поведінки споживачів. Якщо взяти до уваги заклади косметичного догляду, цирюльні та салони краси, в даному випадку доцільніше буде спиратися не на тренди моди, а на вподобання їх постійних або окремих клієнтів. До цього ж розширити свою діяльність, надаючи свої послуги просувати товари які стосуються їхнього виду діяльності.

Зважаючи на загальну зміну ринкових відносин у секторі B2C у сфері послуг, варто звернути увагу на тенденцію переходу онлайн сервісів в режим активного використання в бізнесі, спорідненість галузей підприємництва та кооперативні відносини в секторі B2B.

Так туристичні компанії зазнали значного зменшення прибутку на рівні 58-78 % в 2020 році порівняно з 2019 [1]. Поруч із туристичним бізнесом постраждала і сфера цивільної авіації, а за ними і готельно-ресторанний бізнес.

За даними ВВС кожна друга компанія скасувала усі чи майже усі поїздки до Європи. Світова асоціація бізнес-подорожей підрахувала, що галузь може втратити до 820 млрд доларів на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. [2]

Щоб вижити на ринку і зберегти свою автономність, підприємствам в сфері послуг варто підлаштовуватись під умови сучасного світу. [3,с.92]. На даний

момент, завдяки вакцинації проти COVID-19, підприємства хоч і не повністю, але зможуть продовжувати свою діяльність в умовах жорсткого карантину. Такий шлях однозначно можна назвати ризикованим і менш прибутковим, проте він має право на існування. Зважаючи на альтернативні шляхи подолання кризи, не можна виділити найкращий для всіх підприємств. Це обумовлено різною специфікою надання послуг. Для когось краще буде вибрати шлях кооперування, для когось перехід на електронну комерцію (продовольчі магазини) , а для когось вести додаткову діяльність.

**Висновок:** в сфері послуг подоланням кризи на сьогодні існує декілька шляхів. У зв'язку з широким спектром галузей, для кожної компанії важливо зважати на свою специфіку діяльності. Але для всіх підприємств у сфері послуг можна виділити основні перспективні шляхи: перехід на онлайн-комерцію, перепрофілювання або введення додаткової діяльності, створення кооперації з іншими підприємствами.

### **Використані джерела:**

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України . 2020. с.14. URL: <https://cpd.com.ua/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy.pdf>
2. Коронавірус: скільки втрачає туризм URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>
3. Долгова Л.І. Використання інструментарію інформаційних систем для автоматизації бізнес-процесів підприємницької діяльності. *Економічний аналіз*. 2021. №2. С.92. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1929>

**Олійник О.О.**, к.е.н., доцент  
**Неверковець А.В.**, здобувач вищої освіти  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

## **КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

*Анотація.* Визначено, що корпоративне волонтерство є важливим інструментом реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Проаналізовано практики реалізації корпоративного волонтерства в Україні, основними з яких на сучасному етапі є донорство крові, прибирання парків, озеленення територій, фінансова допомога медичним закладам, підтримка воїнів АТО, допомога онкохворим дітям.

*Ключові слова.* Волонтерство, корпоративне волонтерство, соціальна відповідальність, бізнес, стейкхолдери.

Наукові результати. В Україні стрімко зростає попит на волонтерську діяльність, як серед окремих осіб, так і серед компаній, що обумовлено внутрішніми та зовнішніми викликами. Волонтерство можна визначити як спробу особи через власні почуття та віру діяти на благо суспільства задля покращення рівня життя інших людей, які не належать до її родини чи найближчого оточення, або підтримку недержавних організацій, при цьому не турбуючись про фінансові чи інші особисті вигоди [1, с. 62].

Згідно Закону України «Про волонтерську діяльність» волонтерська діяльність – це добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги. Вона є формою благодійної діяльності та ґрунтується на принципах законності, гуманності, рівності, добровільності, безоплатності, неприбутковості [2].

Одним із дієвих факторів розвитку волонтерства є корпоративне волонтерство, що в сучасних умовах є актуальним та надзвичайно поширеним інструментом соціальної відповідальності бізнесу у всьому світі. Переваги корпоративного волонтерства приголомшливі як для компаній, так і для працівників. Так, 76% волонтерів протягом останніх 12 місяців відчували себе здоровішими; 94% вважають, що вони покращили свій настрій; 78% повідомили про зниження рівня стресу. Такі програми значно сприяють залученню співробітників, а це підвищує ефективність їхньої роботи на 202%. Для компаній ефекти проявляється у підвищенні якості роботи, збільшенні рентабельності, економії коштів [3].

В Україні корпоративне волонтерство набуває все більшого значення. Великі корпорації та компанії на регулярній основі долучають своїх працівників до участі у волонтерських проектах. Наприклад, український міжнародний банк ПУМБ спрямований на підтримку медичної сфери та заохочує персонал брати участь в інтелектуальному волонтерстві, компанія Київстар підтримує освітні та соціальні волонтерські програми. Збір речей на заправках – один із проявів корпоративного волонтерства Мережа АЗК «ОККО», яка встановила на своїх заправках контейнери для збору вживаних речей для вимушених переселенців і малозабезпечених.. До

цього процесу залучено багато працівників, налагоджено також співпрацю з громадськими організаціями.

З 2014 року включно в Групі компаній Фокстрот сформувався власний корпоративний рух волонтерів. За 5 років життєдіяльності волонтерства співробітники допомогли добрими справами на суму 642 088 гривень. Одним з корпоративних волонтерських заходів є кампанія «Хочу допомогти». За 5 років було проведено більше 70 акцій допомоги корпоративним призовникам, ветеранам АТО, стороннім волонтерам.

Практики корпоративного волонтерства підвищують імідж компаній та забезпечують їх стійку конкурентоспроможність на ринку шляхом:

- покращення лояльності з боку персоналу;
- збільшення кількості позитивних відгуків зовнішніх стейкхолдерів про компанію;
- зростання рівня етичної поведінки персоналу, його мотивації, командного духу та ініціативності;
- підвищення продуктивності праці, покращення процесів найму та утримання працівників;
- створення можливостей для персоналу підвищити свою кваліфікацію та розвивати необхідні компетенції;
- трансформації відносин між компанією та місцевою громадою тощо.

Таким чином, українські організації повинні розширювати спектр завдань корпоративного волонтерства, використовуючи нові шляхи та стимули для залучення своїх працівників до такої діяльності, в тому числі до віртуального волонтерства. Такий підхід дозволить знизити рівень стресу, агресії, незадоволення на робочому місці, покращить психічний, духовний, фізичний та моральний стан працівників.

#### **Використані джерела:**

1. Faiz M. Activities of social studies teachers in non-governmental organizations and perception of volunteering. *International journal of psychology and educational studies*. 2020. Vol. 7, no. 4. P. 61–72.
2. Про волонтерську діяльність. *Верховна Рада України, Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>
3. Корпоративне волонтерство: тренди, виклики та перші 8 кроків. *rabota.ua*. URL: <https://prohr.rabota.ua/korporativne-volonterstvo-trendi-vikliki-ta-pershi-8-kroktiv/>

**Савченко Ілля Григорович**

к.держ.упр., доцент

звідувач кафедри менеджменту та

цифрових технологій у бізнесі

**Сідорченко Марія Олександрівна**

Харківський торговельно-економічний інститут

Української інженерно-педагогічної академії

## **ІНДИКАТОРИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

*Анотація.* Обґрунтовано науково-прикладні рекомендації з удосконалення механізмів державного регулювання стійкого розвитку регіону.

*Ключові слова.* Механізми державного регулювання регіональними інвестиційними проектами, соціально-економічний механізм державного регулювання сталого розвитку регіону.

Стійкий розвиток регіонів припускає поліпшення економічної ситуації, умов і рівня життя людей. У зв'язку з цим облік екологічного чинника в системі основних соціально-економічних показників стає необхідним, що підтримується більшістю розвинених країн світу. Контроль і управління досягненням цілей стійкого розвитку, оцінка ефективності використовуваних засобів, вимагає розробки відповідних критеріїв і показників - індикаторів стійкого розвитку.

Широке визнання у світі отримала система екологічних індикаторів, які розвивають програму екологічних індикаторів на основі наступних вимог: єдність термінології і концепцій; ідентифікації і визначення індикаторів за рядом критеріїв, а саме: актуальність для політики, що реалізовується, регулярне використання індикаторів в аналітичних дослідженнях з довілля, використання їх у більшості країн світу[1]. Цілі використання індикаторів: відстежування прогресу в показниках довілля; інтеграція екологічних інтересів в галузеву і економічну політику.

На нашу думку, практична необхідність індикаторів є в наступному: індикатори використовуються для обґрунтування рішення, що приймається, за допомогою кількісної оцінки і спрощення; індикатори допомагають інтерпретувати зміни; використання індикаторів дозволяє виявляти недоліки в природокористуванні; індикатори дозволяють полегшити доступ до інформації для різних категорій користувачів; індикатори полегшують обмін науково-технічною інформацією.

Виступаючи інструментом для процесу ухвалення рішень і планування, індикатори можуть виконувати важливу комунікативну функцію, наприклад, індикатори стану довілля інформують громадськість і привертають увагу до певних екологічних загроз, щоб мобілізувати населення для самостійного використання необхідних заходів або звернення по допомогу до представників влади або громадськості, або підприємців [2].

Світовий досвід в області розробки індикаторів стійкого розвитку показує, що існує два підходи до їх побудови: побудова системи індикаторів, кожен з яких відбиває окремі аспекти стійкого розвитку. У рамках загальної системи виділяються наступні підсистеми показників (екологічні, економічні, соціальні,

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. інституціональні); побудова інтегрального, агрегованого індикатора, на основі якого можна судити про міру стійкості соціально економічного розвитку. Агрегація зазвичай здійснюється на основі трьох груп показників : еколого-економічних, еколого-соціально- економічних, екологічних [3].

Запропоновані індикатори вимагають спеціальних перетворень, пристосування до конкретних умов або розширення для окремих територій. З урахуванням цільової спрямованості індикатори діляться на три категорії: «індикатори - рушійна сила», що характеризують людську діяльність, процеси і характеристики, які впливають на стійкий розвиток; індикатори стани, що характеризують поточний стан різних аспектів стійкого розвитку; індикатори реагування, що дозволяють здійснювати політичний або який-небудь інший спосіб реагування для зміни поточного стану [4].

Мінімальний список базових індикаторів пропонується країнам для апробації і підготовки національних програм. Система індикаторів світового розвитку Всесвітнього Банку світового лідера за індикаторами стійкого розвитку щорічно друкується в короткому «зеленому довіднику» у вигляді доповіді «Індикатори світового розвитку». В українських регіональних проєктах, пов'язаних з розробкою індикаторів стійкого розвитку, були використані наступні агреговані показники стійкості в якості окремих індикаторів: істинні заощадження, індекс розвитку людського потенціалу, природний капітал.

Істинні заощадження – це реальна швидкість накопичення національних заощаджень після належного обліку інвестицій у збільшення людського капіталу, виснаження природних ресурсів і збитку від забруднення довкілля. Цей індикатор запропонований і розраховується Всесвітнім Банком для усіх країн світу. Він є результатом корекції валових внутрішніх заощаджень, тобто валового накопичення. В порівнянні з традиційними макроекономічними показниками оцінки збережень включають ширший облік людського капіталу і екологічного чинника. Постійно негативні показники істинних заощаджень показують формування антистійкого типу розвитку і повинні привести до погіршення добробуту. До числа важливих агрегованих індикаторів стійкості входить природний капітал, вимірюваний на основі методики визначення економічної цінності природних об'єктів, розробленої Статистичним відділом ООН. Відповідно до методики еколого-економічного обліку виділяються два базові компоненти: фізичний облік природних ресурсів і їх грошова оцінка.

### **Використані джерела:**

1. Григораш Г.В., Григораш Т.Ф., Олійник, Субачов І.Т. Системи соціального страхування зарубіжних країн : навч. посіб. Дніпропетровськ: ДДФА, 2007. 146 с.
2. Павлов В., Борейко В. Інституціональні перетворення та їх вплив на регулюючі функції держави. Регіональна економіка. 2018. № 1. С. 7–14.
3. Халецька А. А., Халецький А. В. Інституціональне забезпечення взаємодії органів влади та громадянського суспільства. Державне управління: удосконалення та розвиток : ел. наук. фак. вид. 2014. № 5. Режим доступу : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=717>.
4. Варналій З., Бабінова О., Бойко-Бойчук О. та ін. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : монографія. К. : НІСУ, 2007. URL: <http://old.niss.gov.ua/book/Varnalij/index.htm>.



**Августова О. О.**, к. е. н., доцент

**Ткач В.О.**, здобувач вищої освіти

Київський національний торговельно-економічний університет

## **KPI. РОЗРОБКА ТА КОРИСТЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* У тезах розкривається суть системи KPI. Описуються ключові етапи та нюанси її створення на підприємстві. Пояснюються переваги, які отримає підприємство від впровадження KPI.

*Ключові слова.* Ключові показники ефективності, управління, система.

KPI (key performance indicators, тобто ключові показники ефективності)- це система яка дозволяє оцінювати ефективність роботи підприємства (його співробітників) на предмет досягнення цілей (стратегічних та тактичних). Налаштування системи управління на KPI засновано на можливості досягнення основної мети підприємства завдяки виконанню показників діяльності співробітників з різних підрозділів[1].

Хочемо зауважити, що систему KPI не має сенсу впроваджувати на підприємстві, на якому не діє система управління, адже саме для прийняття управлінських рішень вона існує (наприклад, для прийняття рішення про запровадження оплати праці на основі KPI).

Власне розробку ключових показників ефективності варто починати з визначення стратегічних цілей компанії (це і буде першим етапом на шляху до впровадження KPI). Також зазначимо, що система KPI дозволяє досягати не тільки короткострокових, але і довгострокових цілей.

На другому етапі визначаються цілі підрозділу, співробітників. Адже слід розуміти, що важливим фактором для процвітання підприємства є наявність кваліфікованого робочого колективу і грамотного керівництва. Тож слід визначити цінний кінцевий продукт працівника (того, що повинен отримати співробітник в результаті своєї роботи, тобто мета його роботи (наприклад: укладена угода, якісно виготовлений продукт, вчасно доставлений товар)). На цьому етапі важливо зрозуміти, що співробітник не повинен працювати тільки для роботи, йому потрібно знати свою корисність та мету.

На третьому етапі визначається функціонал співробітників підрозділу. Саме на цьому кроці прописується що роблять співробітники, який результат вони повинні отримати та визначається наскільки їх робота впливає на стратегічні цілі компанії. Якщо ми розуміємо що це ніяк не впливає, чи цей вплив дуже низький, то підприємство може прийняти рішення про автоматизацію цього процесу чи його спрощення.

Четвертим етапом є тестовий період на якому підприємство перевіряє розроблену систему KPI. Цей процес повинен займати мінімум місяць.

На основі KPI підприємство може побудувати систему оплати праці, яка ґрунтується на тому, що зарплата співробітника прямо залежить від його роботи: чим кращі показники, тим більше грошей отримає. Оплата праці на базі KPI може складатися з постійної частини (окладу) та змінної (тобто винагороди, де для кожного показника KPI має бути встановлений відсоток впливу на змінну частину

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. зарплати, які в сумі становлять 100%). Розраховують КРІ за підсумками місяця, зарплату працівникам платять виходячи з виконання показника[2]. Таке управлінське рішення є вигідним для підприємства, адже заохочує співробітників сумлінніше працювати, а отже приносити більшу користь компанії.

Потрібно також зауважити, що КРІ будуть найбільш ефективними, якщо їх втілювати одразу на всю організацію, а не на один відділ. Це пов'язано якраз з тим, що відділ в якому запроваджується КРІ буде більш заохоченим до праці по відношенню до решти підприємства, яка отримує лише фіксовану ставку заробітної плати. Тому важливо, аби всі ключові спеціалісти, які знаходяться в одному ланцюжку створення цінностей були об'єднані єдиною системою КРІ.

При впровадженні КРІ слід, щоб показники ефективності бачили всі співробітники і плани встановлювалися зарання.

Позитивний ефект впровадження системи КРІ обумовлений підвищенням загальної ефективності діяльності компанії, оскільки при дієвості системи кожен співробітник фірми усвідомлює зв'язок між своїми конкретними обов'язками і стратегічними цілями компанії[3].

Переваги, які отримує підприємство від впровадження КРІ:

-Розуміння про вплив внутрішніх факторів на результати діяльності підприємства;

-Можливість визначити слабкі та сильні сторони підприємства та приймати відповідні коригуючі управлінські рішення;

-Забезпечення більшої причасності співробітників, розширення їх прав і можливостей підвищення ефективності роботи підприємства.

Впровадження КРІ не є обов'язковим, але в той же час приносить велику користь для управлінської ланки та підприємства в цілому. Найбільшою перевагою є інформація та показники про ефективність роботи компанії, її співробітників. Ця інформація є корисною для прийняття рішень про діяльність підприємства.

### **Використані джерела:**

1. КРІ (ключові показники ефективності). Як впровадити систему КРІ в компанії URL:<https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-kpi-klyuchovi-pokazniki-efektivnosti-yak-vprovaditi-sistemu-kpi-v-kompanii>

2. Як платити працівнику: відсотки, премії, КРІ URL:<https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/procenty-premii-kpi>

3. Особливості застосування КРІ в системі мотивації персоналу на підприємстві URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3030>

Дуляба Н.І.

к.е.н., доцент, доцент кафедри  
менеджменту і міжнародного підприємництва  
НУ «Львівська політехніка»

## **ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Анотація.* Розглянуто основні проблеми та перешкоди інноваційного розвитку українських промислових підприємств: брак фінансових ресурсів та низька інвестиційна привабливість, зумовлена перешкодами політичного характеру та розвитком корона кризи в світі, недорозвиненість вітчизняної інноваційної системи та відсутність інституційної підтримки. Їх подолання в значній мірі залежить від створення інституційної та державної підтримки.

*Ключові слова:* інноваційний розвиток, промислові підприємства, технології, інвестиції, промислова політика.

Глобальні зміни, зумовлені реалізацією технологічної революції (під назвою «Індустрія 4.0»), створили можливості для впровадження соціальних та технологічних інновацій. Разом з тим, українська промисловість реалізує модель міжнародної спеціалізації як виробника та експортера сировинної та низькотехнологічної продукції, відіграє низьку роль у забезпеченні економічного зростання вітчизняної економіки (на фоні стрімкого розвитку сфери послуг). Це пов'язано із наявністю проблем та перешкод економічного, технологічного та наукового, соціального та політичного характеру для інноваційного розвитку вітчизняних промислових підприємств. Серед таких проблем виділяємо наведені нижче.

1. Брак власних фінансових ресурсів для забезпечення розвитку технологій та технічного оснащення промислових підприємств. Зокрема, 2020 рік промислові підприємства закінчили із загальним збитком [1]. Прибуток, як основне джерело інноваційного розвитку не отримано 30,5% промислових підприємств, понад 20% підприємств отримали прибуток низьких розмірів, не достатніх для самостійного забезпечення розвитку.

2. Низька інвестиційна привабливість вітчизняних промислових підприємств. Основною перешкодою залучення інвестицій в розвиток вітчизняних підприємств є слабкий інвестиційний клімат. Попри підвищення України в рейтингу Doing Business [2], значними перешкодами залишаються корупція, слабе судочинство, яке зумовлює незахищеність інтересів інвесторів, перешкоди бюрократичного (дозвільного) характеру.

3. Коронакриза спричинила суттєве зниження залучення інвестицій в розвиток (насамперед, інноваційний) вітчизняних промислових підприємств. Зокрема, в 2020 році залучено лише 56,4% капітальних інвестицій попереднього року. Нестабільність світової економічної ситуації зумовила скорочення інвестицій через брак інвестиційних ресурсів та заморожування інвестиційних програм як вітчизняними, так і іноземними інвесторами.

4. Нерозвиненість національної інноваційної системи, низька інноваційна діяльність вітчизняних промислових підприємств. Інноваційна активність вітчизняних промислових підприємств постійно знижується, досягнувши в 2020 році значення 13,9%. Реалізація інноваційних проектів здійснюється переважно шляхом продовження чи завершення проектів, започаткованих раніше. Дуже мало нових інноваційних проектів в промисловості. Посилюється розрив між науковими розробками і реалізацією досягнень науки та впровадження нових технологій в промислове виробництво. Це суттєво знижує конкурентоспроможність вітчизняної промисловості та промислової продукції.

5. Відсутність дієвої промислової політики. В Україні відсутня комплексна стратегія інноваційного розвитку промисловості, яка б стимулювала процеси модернізації промислового виробництва, запровадження новітніх технологій та цифровізації, яка б сприяла інноваційному розвитку промислових підприємств та запровадженню нових бізнес-моделей. Більшість реформ щодо забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних промислових підприємств носять декларативних характер, стратегічні документи тривалий час залишаються на стадії розробки.

Забезпечення інноваційного розвитку українських промислових підприємств в значній мірі залежить від вирішення зазначених проблем та подолання наведених перешкод. Українська промисловість потребує високого рівня інституційної та державної підтримки для прямого та опосередкованого створення умов інноваційного розвитку, що, в свою чергу сприятиме розвитку економіки держави, всіх сфер суспільних відносин, сприятиме зростанню конкурентоспроможності вітчизняного промислового виробництва на світовому рівні.

#### **Використані джерела:**

1. Фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності.  
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Doing business. URL:  
<https://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/ukraine>

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РОЗРІЗІ ПРОЄКЦІЙ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ**

*Анотація.* Розглядаються дискусійні аспекти та наведене трактування поняття «антикризова стійкість». Описана збалансована система показників (ЗСП) як технологія антикризового управління. Сформовано функціональні компоненти антикризової стійкості підприємства (АСП), які кореспондуються із відповідними проєкціями ЗСП.

*Ключові слова.* Стійкість, антикризова стійкість, збалансована система показників, складові антикризової стійкості підприємства, антикризове управління підприємством.

В сучасному економічному середовищі відбуваються постійні зміни у поєднанні з кризовими процесами, які підсилені карантинними обмеженнями. Це призводить до турбулентності в діяльності підприємства, що негативно впливає на його стійкість. Функціонування і розвиток підприємства за таких умов актуалізують необхідність забезпечення його антикризової стійкості і вимагають прийняття раціональних антикризових рішень.

В сучасній економічній науці найчастіше поняття антикризової стійкості ототожнюється з фінансовою стійкістю. Трактуючи поняття «антикризова стійкість», науковці досить часто використовують такі дефініції: це здатність підприємства, це комплексна категорія, це характеристика діяльності чи стану підприємства та інше. Найбільш поширеними визначеннями АСП є такі, в яких акцент робиться на факті настання кризової ситуації та прийняття рішень щодо виходу з неї.

Заслуговує на увагу трактування антикризової стійкості як здатності підприємства не допускати кардинального впливу кризи на його фінансово-господарську діяльність за рахунок використання технології антикризового управління, урахування специфіки галузі та формування резервних фондів протягом фази підйому життєвого циклу підприємства [1, с.6]. Відповідно до такого підходу, антикризова стійкість – це здатність підприємства протистояти кризовим впливам, а в разі ж настання кризи – в максимально короткі терміни відновлювати докризовий стан; антикризова стійкість – цільова функція управління підприємством щодо запобігання кризі [2, с.51].

Опираючись на існуючі наукові погляди на дану категорію, нами пропонується трактувати АСП як таку характеристику внутрішнього стану підприємства і його положення в зовнішньому економічному середовищі, при належному рівні якої підприємство здатне не допускати виникнення кризової ситуації, а у випадку її настання може швидко відновити свою реальну вартість, маневруючи наявними ресурсами та приймаючи антикризові рішення [3, с.211].

АСП відіграє важливу роль у забезпеченні довгострокового функціонування та ефективного розвитку підприємства в умовах викликів, які продукуються конкурентним середовищем, невизначеністю та загрозою виникнення кризових ситуацій. Відтак, виникає потреба перманентного оцінювання антикризової стійкості для того, щоб приймати адекватні рішення щодо функціонування та розвитку підприємства.

За результатами опитування серед управлінських технологій, що найбільше використовуються у світовій практиці, називається збалансована система показників [4]. ЗСП призначена дати відповіді на чотири найважливіших для підприємства запитання: як оцінюють підприємство акціонери (фінансовий аспект); як оцінюють підприємство клієнти (аспект клієнта); які бізнес-процеси можуть забезпечити підприємству виключні конкурентні переваги (внутрішньогосподарський аспект); яким чином можна досягнути подальшого поліпшення становища підприємства (аспект інновацій і навчання).

Враховуючи чотири проєкції ЗСП та те, що симптоми настання кризової ситуації мають різноаспектний характер (фінансові, маркетингові, ринкові, операційні, організаційні, управлінські та інші), АСП повинна оцінюватися через комплекс її функціональних складових.

Однією з найважливіших проєкцій збалансованої системи показників АСП є фінансова складова. Фінансова стійкість свідчить про здатність підприємства працювати з високим рівнем рентабельності, підтримувати оптимальний рівень ліквідності та платоспроможності, мати джерела забезпечення стабільного продуктивного розвитку.

Клієнтська проєкція розглядається як споживча база і сегмент ринку, в яких конкурує підприємство, а також як показник результативності його діяльності в цільовому сегменті ринку. Маркетингова стійкість полягає в орієнтації на певного покупця і одночасний розвиток виробництва, формування попиту, вирішення проблем, пов'язаних із виробництвом товару, організація науково-дослідної роботи щодо створення нових зразків продукції, встановлення цін на вироблені товари, координація планування і фінансування, а також регулювання усієї діяльності підприємства, включаючи транспортування, упакування, технічне обслуговування і збутові операції.

Проєкція внутрішніх бізнес-процесів визначає види діяльності, які найбільш важливі для досягнення цілей споживачів і акціонерів. Головними показниками є: виконання замовлень, постачання, планування виробництва і контроль, витрати, якість, продуктивність тощо [5, с.81]. Внутрішні бізнес-процеси відповідають таким складовим АСП, як операційна (виробнича) та інвестиційно-інноваційна. Виробнича стійкість підприємства виражається масштабом виробництва, ефективністю використання основних засобів, ефективністю управління залученими ресурсами, ефективністю використання оборотних коштів, витратами на виробництво. Інвестиційно-інноваційна стійкість підприємства виявляється у розширенні виробничих та фінансових можливостей за рахунок інвестицій, модернізації виробництва, а також удосконаленням техніки та технології виробництва.

Проєкція навчання і розвитку персоналу визначає інфраструктуру, яку необхідно створити, щоб забезпечити довготривале зростання та вдосконалення. Для

оцінювання кадрової ситуації будь-якого підприємства зазвичай використовують три ключових показники: задоволеність працівника; збереження кадрової бази; ефективність працівника [5, с.81]. Компонентами даної проєкції є управлінсько-інформаційна та кадрова. Управлінсько-інформаційна стійкість полягає у здатності підприємства підтримувати гнучкість системи управління, забезпеченні нормальними умовами для відтворення робочої сили. Кадрова стійкість визначається здатністю підприємства підтримувати високий мотиваційний рівень персоналу та низький рівень плинності кадрів.

Для українських підприємств застосування системи ЗСП повинне ставати новим інноваційним інструментом антикризового управління. Дослідження антикризової стійкості підприємства варто здійснювати в розрізі окремих функціональних складових через систему показників, що характеризують стійкість підприємства щодо впливу кризових факторів зовнішнього середовища та внутрішніх факторів, пов'язаних з діяльністю підприємства. Це дозволить підприємству трансформувати стратегію в набір взаємозалежних збалансованих показників, за допомогою яких можна оцінювати критичні фактори не тільки поточного, а й майбутнього його розвитку.

#### **Використані джерела:**

1. Урывская Л. В. Повышение антикризисной устойчивости сельскохозяйственных предприятий в системе государственного регулирования АПК: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2010. 20 с.
2. Рогова В.А. Концепция и этапы управления антикризисной устойчивостью организаций. Вестник ЮРГТУ (НПИ), 2012. № 1. С. 51–55.
3. Костриченко В.М. Антикризова стійкість підприємства: оцінювання на засадах збалансованої системи показників. Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астрая», 2020. 240 с. С. 209-214.
4. Management Tools & Trends 2015 / Bain & Company, 2015.URL: <https://www.bain.com/insights/management-tools-and-trends-2015>(дата звернення: 05.10.2021)
5. Батанова, Т. В. Методологічні аспекти розробки системи збалансованих показників діяльності підприємства. 2014. Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 3(54). С. 80–83.

## **ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF ENTERPRISE MANAGEMENT**

*Abstract.* Substantiation of theoretical provisions for accounting and analytical support of enterprise management and identification of the basic principles of construction of accounting and analytical information system.

*Key word.* Accounting and analytical support, information support of activity management, accounting and analytical information, methods of accounting, accounting and analytical system.

Accounting and analytical support is available at every enterprise that conducts accounting in accordance with the legislation of Ukraine, but very often the level of such support is not sufficient for full-fledged information support of activity management. Therefore, first you need to understand the essence of the concept of "accounting and analytical support".

Accounting and analytical support is a component of information support of the enterprise and is a holistic information system related to the collection, registration, synthesis, storage, transmission and analytical processing of information, as well as providing a management system with sufficient quality information. Under the accounting and analytical support should be understood as a set of measures, tools and methods of accounting, management, tax accounting, which contribute to the development of financial forecasts in the future. Timely informing the management about the financial condition of the enterprise provides an opportunity to make informed operational and strategic decisions, provides an objective assessment of the results achieved and the development of strategies in stable and crisis conditions [1, p.103].

Then the question arises, what is "accounting and analytical information"? Accounting and analytical information is fundamental in terms of ensuring the stability of the enterprise, so it is advisable to create an effective system for collecting, analyzing and transmitting the necessary data directly to the administrative apparatus in order to make management decisions. Accounting and analytical information is a set of accounting data and has a number of requirements, such as: timeliness, accuracy, comparability, usefulness, availability, profitability and so on. But now there is a process of active integration of traditional methods of accounting, analysis, standardization, control and audit in a single accounting and analytical system of data acquisition and information processing, in particular in the accounting and analytical system [2, p.85].

Accounting and analytical system is a set of accounting, analytical, coordination and control procedures, the synergistic impact of which is aimed at meeting the needs of external and internal users in generating the most complete and comprehensive information, its adaptation to changes in the environment to make recommendations for rational management decisions [2, p.88].

Irrespective of the type of activity of economic entities, accounting and analytical systems (SAS) must be built taking into account the following principles:



- first, the use of external storage devices;
- secondly, legal regulation of functions and connections of system elements;
- thirdly, the economic feasibility of building a SLA of a certain level of complexity [3, p.408].

*Conclusions.* Therefore, to run a business, the manager needs quality, reliable information that guarantees the future and current development of the company. Namely, the effective functioning of the system of economic security of the enterprise depends primarily on the ability to obtain and use for its intended purpose quality information about changes in the external and internal environment of a particular entity. That is, accounting and analytical support, accounting and analytical information and accounting and analytical system are different concepts, but together they are the only mechanism that provides the company with information, quality forecasting and proper accounting.

### References:

1. Bezrodna TM Accounting and analytical support of enterprise management: defining the essence of the concept. *Bulletin of the East Ukrainian National un-tu them. V. Dahl.* 2008. № 10 (128). Part 2. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal-/Soc\\_Gum/VSUNU/2008\\_10\\_2/bezrodna.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal-/Soc_Gum/VSUNU/2008_10_2/bezrodna.pdf)
2. Volskaya VV Methodical approaches to accounting and analytical support and audit of management activities of agricultural enterprises. *Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis.* 2012. № 3 (24). Pp. 83–88.
3. Golyachuk NV Accounting and analytical support as an important component of enterprise management. *Coll. Science. works of Ternopil National economy. University "Economic Analysis".* 2010. Vip. 6. pp. 408-410.

**Паламаренко Я.В.**

к.е.н., ст. викладач

кафедри економіки та підприємницької діяльності

**Микичур В.І.**

здобувач вищої освіти

Вінницький національний аграрний університет

## **РОЛЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

*Анотація.* Сьогодні на процес управління соціально-економічним розвитком сільських територій значним чином впливає змінено та оновлено законодавчо-нормативна база в сфері децентралізації. З метою розвитку сільських територій необхідним є комплексний підхід, який ґрунтується на взаємодії влади та територіальних громад. Значний досвід щодо розвитку сільських територій у поєднанні із ефективним функціонуванням аграрного сектору має Європейський Союз. Вивчення та подальша часткова імплементація вказаного досвіду з урахуванням ментальних та культурних особливостей є важливим кроком для України, необхідним для формування успішної політики розвитку сільських територій.

*Ключові слова.* Сільські території, управління, розвиток, децентралізація, ЄС.

Управління розвитком сільських територій є багатомірним процесом, здійснюваним різними рівнями влади із залученням багатьох діючих осіб і організацій, при якому формуються різні функції і відносини між суб'єктами. Тому цей процес повинен бути скоординованим як вертикально.

Розвиток сільських територій та вирішення типових проблем села набуває все більшої актуальності як для України, так і для країн-членів Європейського Союзу. Відповідно до проведених досліджень, шоста частина населення Європейського Союзу, яка проживає у сільській місцевості, знаходиться під загрозою бідності. Основним інструментом подолання цієї проблеми у сільських районах ЄС та розвитку сільських територій є Політика розвитку сільських районів, яка з кожним роком усе ширше впроваджується у країнах-членах. Реалізація даної політики передбачає широкий спектр заходів, задекларованих у 118 національних та регіональних Програмах [1].

Важливими напрямками Політики розвитку сільських територій в Україні, окрім європейських принципів, повинні стати і дієві заходи. Поділяємо думку Калетніка Г.М. [2], який визначає необхідність державної підтримки формування, нагромадження та використання людського капіталу села. Очевидним управлінським документом в цій ситуації повинна стати концепція людського розвитку, як одного із основних складових політики сільського розвитку. За змістом дана концепція повинна вміщувати конкретні завдання, що стосуються збереження наявного людського капіталу, удосконалення його структури, нормативно-правового забезпечення розвитку людського капіталу, інституційного забезпечення розвитку сільської економіки. Забезпечення ефективного розвитку сільських територій в Україні можливо досягнути за рахунок розробки чіткої диференціації

регіонів та розробки окремих програм регіонального розвитку з урахуванням найбільш перспективних напрямків їх реалізації.

У світлі входження України в Європейський Союз постають нові проблеми розвитку сільських територій, однією з яких є відповідність стандартів української сільськогосподарської продукції нормам Європейського Союзу.

Соціальний розвиток села як складова частина соціальної політики держави, сприяє поліпшенню якості життя селян, посиленню їх соціальної захищеності і виступає необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності в сільській місцевості. Світовий та вітчизняний досвід засвідчують, що розвиток соціальної сфери села є одним із основних чинників стабілізації соціально - економічних відносин, створення умов для сталого економічного зростання.

У свою чергу основними стримуючими факторами економічного зростання сільських територій сільськогосподарського підприємництва (в тому числі кооперативи) є соціально-політична атмосфера в країні, постійні зміни в законодавчо нормативних документах, цінова нестабільність сировину, допоміжні матеріали та готову продукцію, низький рівень кадрового забезпечення, ресурсні та екологічні обмеження, недостатня обізнаність сільського населення та підприємців, фактична відсутність або неефективність роботи дорадчих служб, державне втручання у справи приватного бізнесу, несприятливі погодні умови (насамперед для сільськогосподарського виробництва).

#### **Використані джерела:**

1. Красун А., Турчин Я. Бідність в Україні та шляхи її подолання. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2008. № 20. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/1782/1/16.pdf> (дата звернення: 17.02.2020).

2. Калетнік Г. М., Козловський С. В., Кіреєва Е. А., Підвальна О. Г. Управління регіональною продовольчою безпекою в умовах економічної нестабільності : монографія. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2015. 252 с.

**Скібіцька Ліана Іванівна** к.е.н.,  
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМИЦТВА В УКРАЇНІ**

*Анотація.* Розглянуті питання підприємництва, ступінь ризику підприємців, які відкривають власну справу, а також які саме інструменти стимулювання треба використовувати для починаючих підприємців. Виявлено проблеми малого та середнього бізнесу та наведено приклади їх вирішення

*Ключові слова:* підприємництво, підприємець, бізнес, проблеми, мале та середнє підприємництво.

Сучасне підприємництво не можливо ототожнювати повною мірою ні з наукою, ні з креативом – це особлива діяльність, певний стиль поведінки і думок, складовими якого є ініціатива, самостійна діяльність громадян та їх об'єднань, спрямована на одержання прибутку і здійснювана на свій ризик і під майнову відповідальність у межах, обумовлених організаційно-правовими формами підприємств.

Особливості формування підприємництва в Україні обумовлюються характером періоду, за якого почалось його становлення і який характеризується нестабільністю, альтернативністю, суттєвим впливом неекономічних чинників. Згідно зі статистичними даними, 90% новостворених підприємницьких структур завершують свій розвиток протягом першого року після відкриття, а ті, хто долає цей період успішно, втрачають компанії протягом наступних п'яти років.

В Україні малий та середній бізнес виробляє лише 15% ВВП, 16% експорту, а, проте, забезпечує 79% робочих місць. В абсолютних показниках кількість суб'єктів малого підприємництва становить понад 1,85 млн, з них 1,5 млн – фізичні особи-підприємці. Серед усіх підприємств України малий та середній бізнес складає 99,8%. Кількісні характеристики підприємств та їх зміну відбито в матеріалах Держстату України.

Природно, ступінь ризику залежить від того, які стартові умови і ситуація на ринку. Проте, від збитків, в тому числі і від банкрутства, ніхто не застрахований. Навіть точний розрахунок етапів розвитку бізнесу, наявність солідного стартового капіталу не можуть гарантувати на 100% успіх справи.

Крім того, індивідуальні підприємці відповідають за зобов'язаннями своїм майном.

На наш погляд, у даний час назріла необхідність комплексного усвідомлення проблеми і прийняття відповідних заходів, спрямованих на відновлення традиційних галузей економіки. У цьому плані, як нам представляється, правильне використання державних важелів (податкові пільги, дотації, відстрочки платежів, пільгове кредитування і т.д.) повинно дозволити вивести сферу підприємництва з кризового становища. А це, у свою чергу, полегшить вирішення завдання, пов'язаного з поповненням дохідної частини бюджету, а також до поповнення числа робочих місць в Україні.

Проте, для досягнення поставлених цілей слід активніше використовувати такі ефективні інструменти стимулювання, як гранти починаючим підприємцям, субсидії державним мікрофінансовим організаціям і гарантійним фондам; програми модернізації суб'єктів малого та середнього бізнесу на основі субсидування покупки нового обладнання, лізингу обладнання; створення інноваційної інфраструктури: регіональних центрів інжинірингу, кластерів, бізнес-інкубаторів, технопарків, наукових парків, венчурних фондів, гарантійних фондів, фондів прямих інвестицій, центрів сертифікації, стандартизації та випробувань. За сучасних умов розвиток підприємництва є одним із головних стратегічних цілей економічної політики країни, адже саме підприємницька діяльність «запускає» механізм економічного зростання.

Таким чином, якщо малому і середньому підприємству буде завжди надаватися всебічна допомога й підтримка держави, то багато підприємств будуть виходити з «тіні» незаконних комерційних формувань, і перспективи їх розвитку в майбутньому будуть вельми обнадійливими.

Державна політика розвитку малого і середнього підприємництва є частиною загальної економічної та соціальної політики України і визначає основні принципи, напрями і форми економічного та адміністративно-правового впливу, які передбачаються урядом у сфері малого бізнесу.

Основними принципами державної політики є створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва, зокрема забезпечення:

- системності та комплексності механізмів державного регулювання розвитку малого підприємництва;

- цілеспрямованості та адресності підтримки суб'єктів малого підприємництва шляхом вибору пріоритетів та концентрації ресурсів для їх реалізації;

- рівноправного доступу суб'єктів малого підприємництва усіх форм власності до фінансових, матеріальних, природних інформаційних та інших ресурсів.

На нашу думку, основними напрямками подальшого розвитку малого підприємництва в Україні в найближчій перспективі є:

- формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу;

- вдосконалення фінансово-кредитної підтримки;

- забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств;

- інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу;

- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Становлення малого підприємництва в Україні – тривалий процес, який повинен мати певну етапність, виходячи з економічного стану країни, існуючих проблем на макро- та мікрорівнях.

### **Використані джерела:**

1. Юрій Е.О., Дарабан Н.Р. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні. Молодий вчений. 2016. № 12.1 (40). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/241.pdf>

2. Бойчук О.О. Перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/8215>.

3. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/files/042dbf480c.doc>

## **ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

*Анотація.* У сучасних умовах глобалізації і процесах інтеграції конкурентоспроможність та оцінка управління конкурентоспроможністю є одними з головних напрямів діяльності на різних рівнях: локальному, регіональному, національному. Оцінка конкурентоспроможності морської транспортної інфраструктури є базовим етапом для розробки стратегічних напрямів щодо підвищення конкурентних позицій.

*Ключові слова.* Конкурентоспроможність, транспортна інфраструктура, морська транспортна інфраструктура, методи оцінки, оцінка ефективності.

Важливим етапом для покращення конкурентних позицій морської транспортної інфраструктури є оцінка конкурентоспроможності, ця оцінка надасть можливість максимального удосконалення діяльності та виявлення прихованих потенційних можливостей морської транспортної інфраструктури для успішного її функціонування на ринку транспортних послуг.

При оцінці конкурентоспроможності морської транспортної інфраструктури, варто застосовувати ряд методів, які мають забезпечити максимальну відповідність отриманих результатів реальному стану розподілу конкурентних сил та дозволити визначити конкурентоспроможність галузі з урахуванням достатньої кількості факторів. Основні групи методів оцінки конкурентоспроможності галузі:

1. Матричні методи. Базуються на маркетинговій оцінці діяльності підприємства і його продукції. Відповідно до даної методики найбільш конкурентоспроможними вважаються ті економічні об'єкти, які функціонують на ринку, що швидко зростає і займають суттєву його частку [1 – 3].

Назва методів: метод Бостонської консалтингової групи (BCG); метод McKinsey; матриця SWOT-аналізу; матриця Портера; SPACE-аналіз; STEP-аналіз; PESTEL-аналіз; модель компанії Shell/DPM; модель Hofer/Schendel (Хофера-Шенделя); метод ADL; метод PIMS та інші).

2. Методи, які базуються на процесі оцінювання конкурентоспроможності. Головна ідея – полягає в тому, що конкурентоспроможність об'єкту знаходиться у прямій залежності від конкурентоспроможності його продукції/послуг, тобто зі зростом конкурентоспроможності товару/ послуги росте і конкурентоспроможність об'єкта [1 – 3].

Назва методів: диференційний метод (заснований на використанні одиничних параметрів аналізованого товару або послуги та бази порівняння та їх зіставленні); маркетинговий метод бальної оцінки; метод полярних профілів; метод побудови багатокутника конкурентоспроможності товару; метод побудови бульбашкової діаграми; економічні та параметричні індекси конкурентоспроможності).

3. Методи, до основи яких покладена теорія ефективної конкуренції. Теорія ефективної конкуренції складається в тому, що найбільш конкурентоспроможними є ті об'єкти, в котрих найкраще налагоджена діяльність усіх підрозділів та служб. На ефективність функціонування будь-якого підрозділу впливає низка факторів – ресурсів об'єкта. Оцінка ефективності кожної зі структур передбачає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів [1 – 3].

Назва методів: метод середньозваженої арифметичної; багатокутник конкурентоспроможності підприємства тощо.

4. Методи, які базуються на комплексному підході до оцінки. Відносно даної методики прийнято вважати, що конкурентоспроможність об'єкта це інтегральна величина відносно до поточної конкурентоспроможності та конкурентному потенціалу. У такому випадку поточна та потенційна конкурентоспроможність та їх співвідносність у рамках інтегрального показника конкурентоспроможності об'єкта у залежності від методу, що використовується може відрізнятися [1 – 3].

Назва методів: таксономічний метод порівняльного аналізу; метод «радар конкурентоспроможності»; метод бенчмаркінгу; стохастичний аналіз та ін.

Кожен окремий метод оцінки конкурентоспроможності має переваги та недоліки, а також спеціальний набір факторів та змінних. Найчастіше науковцями використовують такі методи оцінки, як матричні, метод експертних оцінок та комплексний підхід. Усю сукупність методів оцінки управління конкурентоспроможності галуззю також можна поділити на якісні, кількісні, спеціальні та комплексні.

Якісні методи оцінювання мають низький ступінь математичної формалізації, для яких характерна складність реалізації та дискретна оцінка. Вони не надають можливості реалізувати оцінку конкурентоспроможності у процесі аналізу та формулювання пріоритетних напрямів для посилення конкурентних позицій на ринку [4].

Кількісні методи дозволяють оцінити реальні можливості комерційного суб'єкта у конкурентній боротьбі за привабливі стратегічні сфери господарювання та прийняти збалансовані стратегічні управлінські рішення [5, с. 18].

Спеціальні методи дозволяють оцінити конкурентоспроможність об'єкта у певних аспектах його діяльності: виробничий, інноваційний, маркетинговий, фінансовий тощо. Комплексні методи ґрунтуються на інтегрованому підході до оцінки конкурентоспроможності [6, с. 57].

Встановлено, що найбільш релевантними методами оцінки конкурентоспроможності, є методи, які базуються на комплексному підході, через те, що вони спрямовані на аналіз повного діапазону параметрів функціонування. Також, деякі дослідники [7, с. 65; 8] зазначають, що комплексні методи оцінки конкурентоспроможності направлені на аналіз великого діапазону найважливіших параметрів діяльності суб'єкта господарювання. Пріоритетом таких методів є отримання достовірної та більш точної інформації про конкурентоспроможність суб'єкта та його переваги.

Доцільність використання комплексного методу для оцінки конкурентоспроможності морської транспортної інфраструктури обумовлена тим, що морська транспортна інфраструктура – це складна система, розвиток якої залежить від характеру та інтенсивності різних економічних процесів, впливу

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. багатьох факторів. Для адекватної оцінки конкурентоспроможності морської транспортної інфраструктури необхідно застосувати повний набір показників, які можуть характеризувати ступінь конкурентоспроможності морської транспортної інфраструктури та враховувати усі найважливіші аспекти її діяльності.

#### **Використані джерела:**

1. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2003. 328 с.
2. Смирнов Є. М. Теоретичні та методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2009. № 4. Т. 2. С.130–134.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. За ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. Дідченко О. І., Мануїлова І. О. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства. URL: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_5\\_143.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_5_143.pdf) (дата звернення : 09.04.2020).
5. Яшева Г. Конкурентоспроможність підприємств: методика оцінки й результати. *Фінанси. Облік. Аудит*. 2000. №4. С.17 – 20.
6. Степаненко В. О. Конкурентоспроможність морської інфраструктури в Україні. *Актуальні проблеми сучасного економіко-гуманітарного дискурсу в Україні* : I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. С. 302-305.
7. Кротков А. М., Еленева Ю. А. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. №6. С. 59–78.
8. Штик Ю.В., Степаненко В.О. Методичні підходи до оцінки управління міжнародною конкурентоспроможністю морської транспортної інфраструктури. Монографія: Теоретико-методологічні засади розвитку фінансової системи України на основі інноваційно-інвестиційних стратегій. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. С. 181 - 192.



**Макітренко Владислав Олександрович**

Науковий керівник – Хаустова Є.Б., д.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну

## **ПРИНЦИПИ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Анотація.* Розглянуто наукові принципи інноваційної маркетингової діяльності, що трактуються сучасними науковцями. Результати аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дали змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів. З'ясовано зміст та значення принципів інноваційного маркетингу.

*Ключові слова:* маркетинг, маркетингова діяльність, інновації, інноваційна діяльність, інноваційний маркетинг.

Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Дослідження вже сталих принципів маркетингу та залучення інформаційних технологій в маркетингову діяльність свідчать про необхідність їх перетворення і зміни згідно з вимогами зовнішнього середовища. Це обумовлює актуальність та закономірність дослідження сутності маркетингу, а їх комплексний характер і різнобічність використання вимагають вдосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, але й передусім оцінити спрямованість і ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Проблеми та підходи розвитку маркетингової діяльності підприємства досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених, серед яких: Герасимчук В., Кардаш В., Балабанова Л. та Бриндіна О.; Ансофф І., Божкова В.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М., Ковтун О.І., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А. та інші.

На основі аналізу теоретичних аспектів управління маркетинговою діяльністю визначити основні її складові принципи та особливості формування їх на підприємстві.

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [2, с. 80–82]. Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів

цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [1].

Результати аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів. Можна виділити такі принципи результативного управління маркетинговою діяльністю підприємства:

- цілеспрямованості – забезпечує відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

- гнучкості – виявляється у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;

- комплексності – передбачає розробку комплексу маркетингу та планів маркетингу, які спрямовані не лише на реалізацію товарів але й на розв'язування проблем споживачів;

- оптимальності – проявляється у використанні в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничозбутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників;

- науковості - сприяє розв'язуванню маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю;

- ринковості - орієнтує на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань;

- функціональності - націлює на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.

- управлінський – передбачає створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства;

- кастомізації – спрямовує діяльність на споживача, його потреби і вимоги та передбачає застосування засобів розв'язування проблем споживачів;

- забезпеченості – створює інформаційне забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Необхідна достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб;

- комплексності маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- контролю - націлює маркетингову діяльність підприємства на запланований результат та передбачає застосування різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

На сьогодні результативність діяльності підприємства напряму залежить від застосування маркетингових принципів, які будуть враховувати особливості окремих підприємств та його середовища функціонування.

Використані джерела:

1. Гарковенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Гірченко Т. Маркетинг. К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
3. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства URL:  
[http: file:///D:/Documents/Downloads/2214-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7677-1-10-20191014.pdf](http://file:///D:/Documents/Downloads/2214-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7677-1-10-20191014.pdf)

## **ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* Запропоновано удосконалити довгострокову стратегію інтелектуально-інноваційного розвитку національної економіки шляхом оновлення нормативно-законодавчої бази, активізації умов взаємодії держави і бізнесу та розвитку інтелектуального капіталу.

*Ключові слова.* Стратегія, інтелектуально-інноваційний, розвиток, модель, капітал.

Проведені власні аналітичні дослідження нормативно-законодавчої бази науково-технічного та інноваційного розвитку України [1] дозволили розробити довгострокову стратегію інтелектуально-інноваційного розвитку та сформуванню інноваційну модель, яка поєднує ринкові та державні інструменти формування та розвитку інтелектуального капіталу в Україні. Перехід до інноваційної моделі розвитку національної економіки з метою активізації трансформаційних процесів перетворення інтелектуального потенціалу в інтелектуальний капітал має здійснюватися в декілька етапів. На першому етапі формування інноваційної моделі розвитку національної економіки слід інвестувати в регіональний та місцевий розвиток, проведення аудиту витрат та побудови довгострокових стратегій інвестування у галузі, які забезпечать конкурентоспроможність України на світовому ринку. Другий етап: скорочення бідності, збільшення зайнятості населення, зменшення негативних демографічних тенденцій, розвиток людського потенціалу за рахунок підвищення рівня освіченості в Україні. Третій етап: нормативно-законодавче стимулювання малого та середнього бізнесу до інноваційного розвитку, фінансування НДКР, оновлення інфраструктури. Четвертий етап: освоєння нових галузей, модернізація виробництва за рахунок технологічного оновлення, формування інноваційної цифрової інфраструктури, інтеграція освітнього, наукового та виробничого потенціалів. П'ятий етап: підвищення конкурентоспроможності у сфері транспорту, агропромислового комплексу, енергетики. Шостий етап: перехід до інноваційної моделі розвитку, формування механізму розвитку інтелектуального капіталу в Україні. Сьомий етап: підвищення конкурентоспроможності національної економіки за рахунок формування та розвитку інтелектуального капіталу.

Згідно з опрацьованими матеріалами підвищення ефективності стратегії інтелектуально-інноваційного розвитку полягає у комплексному підході досягнення високої конкурентоспроможності національної економіки шляхом оновлення нормативно-законодавчої бази науково-технічного та інноваційного розвитку; розподіл повноважень і відповідальності органів державної та місцевої влади в умовах становлення інтелектуально-інноваційного розвитку; удосконалення державного механізму формування та розвитку інтелектуального капіталу; активізація умов взаємодії держави і бізнесу щодо ініціювання та реалізації

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами» 21 жовтня 2021 р. Національний авіаційний університет.

інтелектуально-інноваційного розвитку; поліпшення інституційної та організаційної спроможності органів державної влади для реалізації проектів науково-технічного та інноваційного розвитку; залучення громадського сектору в умовах реалізації інтелектуально-інноваційного розвитку[1].

#### **Використані джерела:**

1.Zhanna Maksymenko, Veronika Komandrovska Creating a strategy for intellectual-innovative development of the national economy. Research Reviews of Czestochowa University of Technology – Management, vol. 42, p. 19-33. 2021. <https://archiwum-wz.pcz.pl/znwz/strona-glowna.html>

**Шуляр Наталія Миколаївна**

старший викладач  
кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет

## **ВПЛИВ ЯКОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА СТАБІЛЬНИЙ РОЗВИТОК АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* В ринкових умовах ефективність господарської діяльності авіаційних підприємств значною мірою залежить від якості їх персоналу. Суттєві зміни, що сталися в системі функціонування вітчизняних авіаційних підприємств та національної економіки України в цілому, створили велику потребу в нових управлінських знаннях, посилили інтерес до системи формування персоналу з високими професійно-кваліфікаційними характеристиками, орієнтованого на досягнення кінцевої мети. Без мотивованих і кваліфікованих співробітників авіаційні підприємства не в змозі створити добре працюючі системи маркетингу, збуту, фінансів та виробничої діяльності. Тому власникам та керівникам підприємства якість свого персоналу потрібно: мотивувати, стимулювати, заохочувати до ефективної праці, що призведе до економічної безпеки підприємства (збільшення прибутку) та економічного розвитку підприємства (підвищить конкурентоспроможність).

*Ключові слова.* Якість персоналу, авіаційне підприємство, мотивація, економічна безпека підприємства, кваліфікація.

Підготовка компетентного персоналу, здатного до продуктивної роботи в ринкових умовах, його раціональне структурне і просторове розміщення, зміна культури управління підприємства, врешті-решт, залежить від ефективності функціонування служби управління персоналом і є запорукою досягнення успіху підприємства. Управління якістю персоналу підприємства особливо важливо у сучасних умовах глобальної конкуренції і триваючої науково-технічної революції, коли продукти, технології, операційні методи і навіть організаційні структури втрачають свою актуальність та дієвість з нечуваною швидкістю, а знання, навички співробітників підприємства та вміння вчитися стають головним джерелом його тривалого та успішного розквіту.

Визначено, що на якість персоналу безпосередньо впливають фактори зовнішні та внутрішні, які стосуються усіх сфер і аспектів існування людини і обумовлюють тим самим рівень якості життя в цілому. Якщо в цілому за безпеку повинна відповідати служба охорони організації, то відповідальність за забезпечення кадрової безпеки лягає на плечі менеджера по роботі з персоналом. За статистикою, співвідношення зовнішніх і внутрішніх загроз для компанії співвідноситься як 20 до 80. Тобто 4/5 всіх проблем народжується всередині компанії, в рядах своїх співробітників.

Під якість персоналу, як складової розвитку авіаційного підприємства розуміють процес запобігання негативних впливів на економічну безпеку підприємства через ризики і загрози, пов'язані з персоналом, його інтелектуальним

потенціалом і трудовими відносинами в цілому. Сутність впливу персоналу на економічну безпеку можна показати наступним чином (рис. 1) [2].

Впорядкувати загрози якості персоналу як складової економічного розвитку авіаційного підприємства можна за кількома параметрами. Наприклад, по етапу взаємодії між працівником і підприємством - ті, які виникають при прийомі на роботу, під час трудової діяльності працівника на підприємстві і при звільненні. Також можна навести класифікацію за видами деструктивної поведінки персоналу – порушення техніки безпеки, крадіжки і шахрайство, руйнування згуртованого морального клімату. За видами прикладів неефективної роботи відділу по роботі з персоналом – за відсутності моніторингу, хибності будь-яких висновків, відсутності системи контролю [4]. Класифікацію можна наводити за параметрами, які залежать від сутності конкретної проблеми, що розглядається.

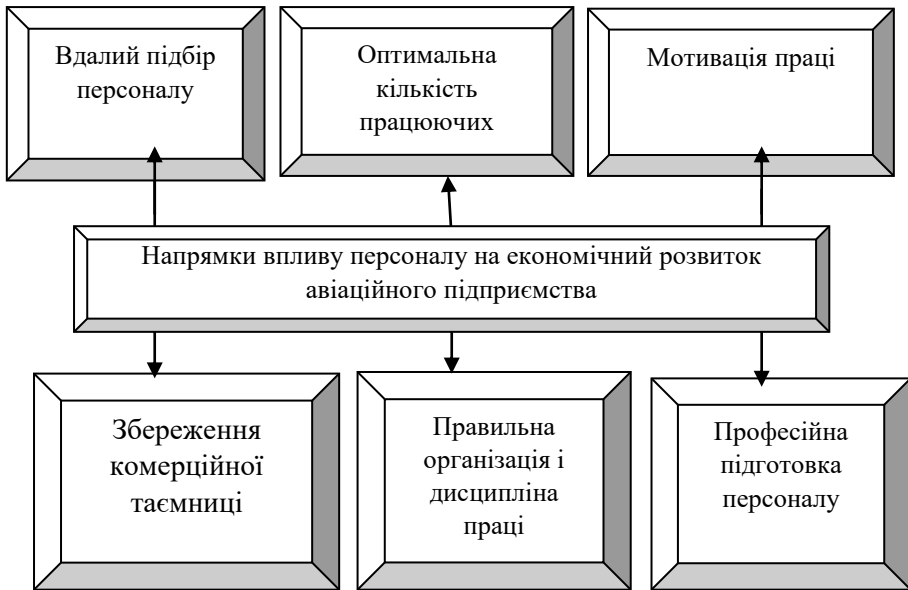


Рис. 1. Напрямки впливу персоналу на економічний розвиток авіаційного підприємства [Побудовано автором на підставі 2]

Для будь-якого підприємства небажано присутність в колективі – на виробництві, в органах управління організацією – працівників, які входять або потенційно можуть увійти в тій чи іншій групі ризику. У загальному розумінні група ризику – це люди, що потрапили під вплив найбільш поширених видів залежностей, внаслідок чого мають девіантну поведінку (від лат. *Deviatio* – «ухилення»).

Така поведінка пов'язана з бажанням людини піти від реальності шляхом зміни стану своєї свідомості. Відхід від реальності завжди супроводжується сильними емоційними переживаннями. Людина фактично залежить не від самого предмета, а

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University.  
від емоцій. Емоції є складовою частиною залежності. Посадивши людини на «емоційний гачок», їм дуже легко керувати, але чи буде його робота ефективною.

Тому власникам та керівникам підприємства якість свого персоналу потрібно: мотивувати, стимулювати, заохочувати до ефективної праці, що призведе до економічної безпеки підприємства (збільшення прибутку) та економічного розвитку підприємства (підвищить конкурентоспроможність).

Отже, наявність на підприємстві якісного складу персоналу, який забезпечує економічну безпеку підприємства та призводить до ефективного рішення поставлених стратегічних та глобальних задач, які впливають на конкурентоспроможність підприємства є основним фактором впливу на розвиток підприємства.

Глибокий аналіз теоретичних положень і практики господарювання в умовах ринку переконують нас в тому, що головними завданнями економічного розвитку авіаційного підприємства є якість персоналу, яка є гарантом стабільності та забезпечить високий потенціал розвитку в теперішній період і в перспективі.

Тобто стратегія мусить бути спрямована на забезпечення стратегічної стійкості структур всіх рівнів господарювання, їх економічної безпеки. Отже, саме втілення стратегічного управління в країні, регіонах, на підприємствах розглядається автором як один із важливих напрямків забезпечення економічної безпеки.

#### **Використані джерела:**

1. Шуляр Н.М. Якість персоналу як складова економічної безпеки підприємства. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Зб. наук. пр. К.: НАУ, 2010. Вип. 27. С. 57-62
2. Богиня Д.П. Основи економіки праці : Навч. посіб. для студ. екон. спец. 3-є вид., стер. К. : Знання-Прес, 2002. 313 с.
3. Грішнова О.А. Трудовий потенціал України: оцінка стану, ефективність використання, стратегічні напрями розвитку: монографія Черкаси : Маклаут, 2011. 358 с.
4. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: підручник / Осовська Г.В., Масловська Л.Ц., Осовський О.А. К.: Кондор - Видавництво, 2015. 366 с.
5. Шуляр Н.М. Якість персоналу як фактор забезпечення авіаційної безпеки авіатранспортних підприємств. Вчені записки Університету «Крок»: Серія: економіка. Зб. наук. пр. К. 2013. Вип. 33. С. 236-242



**Назаренко Олександра Павлівна**, старший викладач  
кафедри економіки та бізнес-технологій  
Національний авіаційний університет

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТРАНСПОРТНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ**

*Анотація:* Економічна природа інвестицій обумовлена закономірностями процесу розширеного відтворення і полягає у використанні частини додаткового суспільного продукту для якісних та кількісних змін елементів системи продуктивних сил суспільства. Основною метою інвестиційної діяльності є забезпечення реалізації найбільш ефективних форм вкладення капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу автотранспортного підприємства, важливим аспектом, що характеризує проблематику інвестиційної діяльності, є адекватна оцінка економічної ефективності інвестиційних проєктів.

*Ключові слова.* Інвестиції, економіка, інвестиційний розвиток, інвестиційна діяльність, підприємства

У сучасних умовах важливим завданням перед суб'єктами господарювання постає формування механізму ефективного вкладення капіталу з метою його збільшення. Економічна природа інвестицій обумовлена закономірностями процесу розширеного відтворення і полягає у використанні частини додаткового суспільного продукту для якісних та кількісних змін елементів системи продуктивних сил суспільства. Завдяки інвестиційним ресурсам формуються основні та оборотні засоби виробництва, що безпосередньо впливає на темпи розширеного суспільного відтворення. Інвестиційна діяльність підприємства спрямована на реалізацію стратегії зростання з метою виходу на якісно новий рівень, що забезпечує отримання нових конкурентних переваг на зовнішньому та внутрішньому ринку.

Приймаючи до уваги постійну зростаючу інфляцію та несприятливі економічні умови в нашій країні ми повинні привабити інвестора оцінкою і планом передбачуваного розвитку подій з точки зору того, наскільки зміст плану та ймовірні наслідки його здійснення відповідають очікуваного результату. Практика інвестиційного аналізу свідчить про наявність численних підходів до оцінки інвестиційних проєктів. Безліч підходів до певної міри не дозволяє судити про точності оцінки за допомогою будь-якого методу окремо, що зумовлює необхідність комбінування підходів і методів з метою найбільш адекватного аналізу передбачуваного проєкту інвестування.

Основною метою інвестиційної діяльності є забезпечення реалізації найбільш ефективних форм вкладення капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу автотранспортного підприємства, важливим аспектом, що характеризує проблематику інвестиційної діяльності, є адекватна оцінка економічної ефективності інвестиційних проєктів. При цьому проблема прийняття рішення про інвестиції полягає в оцінці плану передбачуваного розвитку подій з точки зору того, наскільки зміст плану та ймовірні наслідки його здійснення відповідають очікуваного результату. Для планування та здійснення інвестиційної діяльності важливого значення набуває попередній аналіз, який проводиться на стадії розробки

інвестиційних проєктів і сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Головним напрямком попереднього аналізу є визначення показників можливої економічної ефективності інвестицій, тобто віддачі від капітальних вкладень, які передбачені за проєктом.

Інвестиційна активність підприємств залежить не тільки від внутрішніх факторів: фінансового стану підприємства, розміру (масштабу) підприємства, організаційно-правової форми господарювання і так далі, але і від зовнішніх: рівня інфляції, стану та динаміки розвитку економіки країни, податково-грошової політики держави. Саме ці фактори багато в чому визначають інвестиційний клімат в країні та впливають на інвестиційну політику окремих господарюючих суб'єктів. У міру входження України в ринкову систему господарювання з'ясуванню економічної сутності інвестицій приділялася все більша увага, проте вітчизняна наукова думка досі не дала універсального визначення інвестицій. Так, наприклад, у Податковому Кодексі України [1] інвестиції визначаються як господарські операції, які передбачають придбання основних засобів, нематеріальних активів, корпоративних прав та/або цінних паперів в обмін на кошти або майно. Тоді як Законом України «Про інвестиційну діяльність» [2] інвестиції трактується значно ширше. Під ними розуміють усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, внаслідок якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект. Відповідно до цього закону майновими та інтелектуальними цінностями можуть бути кошти, цільові банківські вклади, паї, акції, інші цінні папери; рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування, інші матеріальні цінності); майнові права інтелектуальної власності; сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків і виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»); права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права; інші цінності. Головне завдання політики держави створити сприятливі умови для залучення іноземних та вітчизняних інвесторів. Впровадження чіткого та зрозумілого законодавства, забезпечення політичної стабільності, забезпечення повного надходження грошових коштів в галузь, вдосконалення податкової системи дозволить правильно регулювати інвестиційний бюджет та фінансувати розвинені галузі.

### Використані джерела:

1. Полоус О.В. Інноваційна діяльність України: глобальний вимір та національні пріоритети розвитку. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44451>
2. Коженевські Л. Управління економічною безпекою підприємства. Актуальні проблеми економіки. К. : НАУ, 2011. №1(30). С. 147-154.
3. Бурлакова Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як основа гармонізації добробуту суспільства. Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. 2009. Вип. 252. Т. IV. С. 881-891.
4. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2018 рік. Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/09/zb\\_nauka\\_2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf)

**Карандюк О.Г.** старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
**Королевська А.А.** здобувач вищої освіти  
Національний авіаційний університет

## **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

*Анотація.* В роботі досліджено інноваційний розвиток ринку економіки України. Метою дослідження є забезпечення ринку наявними умовами для введення певних фінансових операцій. Визначено, що інноваційний ринок – це ринкові відносини, які виникають під час створення та реалізації товарів, технологій або навіть послуг.

*Ключові слова.* Економіка, інноваційний розвиток, фінанси, фінансове забезпечення, ринок, інвестиції, інновації.

Головним завданням забезпечення економіки України конкурентоспроможного рівня на міжнародному ринку є прискорення темпів інноваційного розвитку.

Фінансове забезпечення інноваційного розвитку економіки – це суспільні економічні відносини, які виникають внаслідок ефективного використання фінансових ресурсів або принципів.

Фінансовий ринок – ринок, на якому визначаються попит та пропозиції для здійснення виробничої та фінансової діяльності.

Модель фінансових інновацій в межах фінансового ринку формує методичне підґрунтя для визначення їх функцій в механізмі фінансової економіки. Інноваційні процеси — сила, яка впливає на економічний розвиток суспільства. Соціально-економічний розвиток сучасних країн пояснюється здатністю виробляти і використовувати знання і досвід, який був набутий людиною для забезпечення інноваційного розвитку економіки.

Світовий фінансовий ринок є великомасштабною системою накопичення вільних фінансових ресурсів та надання їх позичальникам із різних країн на принципах конкурентоспроможності. Основою становлення світового ринку фінансів є розвиток міжнародного поділу праці та інтернаціоналізація суспільного виробництва. Об'єктом світового фінансового ринку виступає грошовий капітал. За допомогою даного ринку відбувається перерозподіл світових фінансових потоків.

Фінансовий ринок України характеризується шляхом впровадження нових операцій та послуг, що впливає на розвиток інноваційних систем. Головною передумовою розвитку фінансового ринку України має бути підвищенням інвестиційного рівня країни.

Плюси та мінуси фінансового ринку України: перевагами фінансового ринку є висока ліквідність, відсутність тимчасового обмеження, висока швидкість обігу фінансових накопичень, наявність висококваліфікованих вахівців в сфері праці пов'язаною з паперами. Недоліками фінансового ринку є висока вартість залученого капіталу, жорсткі вимоги до ефективності інвестиційних проектів, висока вірогідність підвищення вартості активів.

Відповідно до вищенаведеного нами було запропоновано ідеї удосконалення фінансового забезпечення інноваційного розвитку економіки. Вона в свою чергу відображає окремі види удосконалення фінансового забезпечення:

1. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в регіональному погляді.
2. Стимулювання забезпечення фінансів інноваційного розвитку і фондів.
3. Залучення ресурсів домогосподарств.
4. Система прийняття рішень на всіх етапах фінансового інноваційного розвитку.

5. Фінансування інноваційно-інвестиційної складової частини розвитку ринків.

Щоб розкрити структуру фінансового забезпечення інноваційного економічного розвитку, потрібно забезпечити діяльність суб'єктів господарювання.

Відповідно до світового процесу глобалізації ми дійшли висновку, що побудова національної економіки є недовершеною.

Проаналізувавши проблематику фінансового забезпечення інноваційного ринку можна зробити наступні висновки: щоб покращити стан фінансового ринку потрібно створити зручні умови для потенційних інвесторів, підвищити ліквідність фінансових інструментів ринку та добре вплинути на ефективне функціонування національної економіки.

#### **Використані джерела:**

1. Колодізев О. М. Гроші і кредит : підручник. К. : Знання, 2010. 615 с.
2. Колодізев О. М. Проблеми визначення пріоритетів інноваційної політики та формування оптимальної моделі інноваційного розвитку України/ Динаміка наукових досліджень 2004. Економіка підприємства : тези доп. за матеріалами III Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2004. Т. 47. С. 17–19.
3. Колодізев О. М. Інноваційний розвиток промислових корпорацій та організаційні форми їх міжнародної кооперації в умовах поглиблення глобалізації. М. І. Туган-Барановський – видатний вчений економіст. Спадщина та новачі : тези доп. за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. Т. I. С. 122–124.

## **ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

*Анотація.* Управління соціальним капіталом, його відтворення є важливою складовою стратегічних завдань управління підприємством. Пріоритетними напрямками розвитку соціального капіталу підприємств є зростання реляційного та когнітивного соціального капіталу.

*Ключові слова:* соціальний капітал, соціальний капітал підприємства, реляційний соціальний капітал, когнітивний соціальний капітал.

Соціальний капітал є відчутним фактором конкурентних переваг та здатен забезпечувати, залежно від рівня його прояву, додатковий приріст національного продукту, економію витрат, впливати на соціально-економічний розвиток суспільства вцілому та окремих підприємств, якість життя населення.

Аналіз сучасних наукових досліджень за тематикою соціального капіталу дає змогу виділити наступні його основні характеристики:

- соціальний капітал є продуктивним ресурсом;
- соціальний капітал може бути перетворений в інші форми капіталу;
- соціальний капітал не знецінюється в процесі використання;
- соціальний капітал є складовою соціальних відносин і втрачається, якщо руйнуються соціальні зв'язки.

З точки зору можливостей в сфері підприємництва, соціальний капітал дозволяє акумулювати фінансово-ресурсний потенціал багатьох індивідів, що підтримують зв'язки між собою та інвестувати його в бізнес.

Варто відмітити наступні особливості впливу соціального капіталу на підприємництво:

1. Інвестування соціального капіталу в підприємництво позитивно позначається на ефективності бізнесу.
2. З ростом накопичення соціального капіталу можливе збільшення його частки, що використовується іншими способами.
3. Певний обсяг соціального капіталу може бути замінений інвестуванням інших форм капіталу в бізнес.
4. Наявність певного обсягу соціального капіталу є невід'ємним фактором успішного розвитку підприємницьких ініціатив.

Соціальний капітал виступає як регулятор відносин між суб'єктами підприємництва, організаціями та соціальними інститутами, а також безпосередньо всередині бізнес середовища [2;с.275]. Рівень соціального капіталу позначається на стані трудових відносин в колективі, мотивації персоналу, інших управлінських аспектах діяльності організації. Соціальний капітал дозволяє швидко і ефективно координувати діяльність людей, мобілізувати їх на досягнення організаційних

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENTS AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. цілей, забезпечує оперативність передачі інформації. Рівень його розвитку впливає на частоту проявів відхилень у поведінці, випадків порушення трудової дисципліни, несумлінного ставлення до праці, робить зайвим поточний зовнішній контроль над персоналом [1;с.492].

Внутрішньоорганізаційна культура, більш ніж що-небудь інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання, а без цього не може бути соціального капіталу.

Резерви розвитку соціального капіталу організації приховуються в зростанні реляційного та когнітивного соціального капіталу: застосуванні елементів системи партисипативного управління, створення бренду організації, формуванні довіри та корпоративної культури, що спонукатиме співробітників до активної громадської взаємодії, взаємовпливу один на одного.

### **Використані джерела:**

1. Бойко М. М. Соціальний капітал як чинник конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2014. Вип. 1. С. 486-495.
2. Дем'янчук О. І. Формування властивостей соціального капіталу підприємства. Фінансова система України. Наукові записки. Серія «Економіка». 2011. Вип.16. С. 270-276.

**Карандюк О.Г.**

старший викладач

кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки

**Плугатаренко Ю. В.**

здобувач вищої освіти

Національний авіаційний університет

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕСІ**

*Анотація.* В роботі досліджено необхідність впровадження інноваційних технологій у бізнесі. Метою дослідження є обґрунтування сутності інноваційних технологій бізнесу, їх вплив на забезпечення цілей сталого розвитку, аналіз сучасних світових тенденцій впровадження інноваційних бізнес-технологій в діяльність бізнес-структур, а також визначення напрямів підвищення ефективності впровадження та використання сучасних інноваційних технологій в Україні.

*Ключові слова.* Інноваційні технології; бізнес-технології; інноваційний розвиток; інноваційна діяльність.

У сучасному світі інноваційний фактор стає визначальним фактором розвитку економіки. Україна має досить потужний науковий потенціал, однак область досліджень та розробок має певні проблеми, які потребують якнайшвидшого вирішення. Для підвищення ефективності використання інтелектуального потенціалу України необхідно збільшити обсяг та забезпечити стабільність фінансування інноваційної діяльності.

Для досягнення зазначеної мети необхідно збільшити частку державного бюджету, що виділяється на науково-дослідні роботи, забезпечити їх стабільність, а також розробити систему заходів, що сприятиме притоку коштів від іноземних інвесторів. Якщо взяти до уваги світовий досвід та ринкові основи функціонування української економіки, то підприємницький сектор повинен стати потужним важелем проведення наукових досліджень в Україні для отримання економічно значущих результатів [1, с. 131].

Інноваційне спрямування підприємницької діяльності надає конкурентні переваги суб'єктам господарювання, зміцнює їх ринкові позиції, і таким чином сприяє розвитку економіки в тих країнах, які підтримують та мотивують розвиток інноваційного підприємництва. Очевидно, що держава має не лише забезпечувати підтримку або стимулювання інноваційного розвитку вітчизняних компаній, більше того, вона має стимулювати їх до інновацій [2, с. 28].

Вихідним пунктом для розуміння інноваційного підприємництва вважаються праці Й. Шумпетера, де підприємництво вперше асоціюється з розвитком технологій, інноваціями, економічним зростанням [3]. Протягом багатьох років таке трактування дає дозвіл розглядати будь-яку з компаній як ключову силу у здійсненні розвитку науково-технічного прогресу.

Варто зазначити, що важливими є такі напрямки економічного стимулювання інноваційної діяльності в Україні:

1. Пріоритетна державна підтримка впровадження інноваційної діяльності у сферах та секторах, стратегічно важливих для економіки, для чого необхідно зменшити основні напрямки інновацій, що передбачені відповідним законом з одночасним акцентом на розвиток тих, що мають конкурентні переваги (високотехнологічні та середньо-високотехнологічні промислові сфери).

2. Використання інструментів бюджетного регулювання інновацій в Україні (бюджетні інвестиції; бюджетні позики, державні гарантії, державні субсидії) на таких принципах: пряме фінансування створення нових наукових галузей та виробництв за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів; субсидування з державного бюджету високотехнологічних, орієнтованих на експорт сфер та виробництв; фінансування науково-дослідних програм згідно із затвердженими концепціями розвитку інноваційної діяльності; використання механізму державних замовлень на інноваційну продукцію, зокрема новітніх технологій; державне страхування інноваційних проектів.

3. Застосування податкових інструментів фінансового регулювання, зокрема для стимулювання банків та небанківських фінансово-кредитних установ (венчурні фонди, бізнес-інкубатори, бізнес-ангели, краудфандинг) здійснювати фінансування інноваційних проектів через прогнозування для таких установ пільг у Податковому та Митному кодексі.

4. Перегляд механізмів відбору та державного фінансування інноваційних проектів на конкурсній основі через спрощення процедури державної експертизи та реєстрації проектів (збільшення терміну такої реєстрації), із внесенням змін до Закону України «Про інноваційну діяльність» [4] та інших нормативних документів.

5. Налагодження системи моніторингу ефективності застосування інструментів фінансового регулювання та їх впливу на стан як національної інноваційної системи, так і економіки України.

6. Розробка відповідальними органами влади детальних програм у рамках стратегічно визначених напрямків.

Так, можна зробити висновок, що основним джерелом фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств є власні джерела фінансування.

Політика кожної з сучасних країн-лідерів світової економіки в галузі інноваційної діяльності відзначалася окремими еволюційними (причинно-наслідковими) змінами та революційними кроками. На ефективність процесу активізації інновацій у різних країнах світу по-різному впливають окремі фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що зумовлює значну диверсифікацію механізмів державної підтримки та унеможливорює його уніфікацію. Ось чому при формуванні національної доктрини інноваційного розвитку України помилково просто копіювати досвід окремих держав, доцільніше його детально вивчити, встановити причинно-наслідкові зв'язки, виділити найцінніші та найефективніші механізми, які можуть бути адаптовані до існуючих умов та можливостей вітчизняної економіки [5].

Тенденції інноваційної діяльності останніх років засвідчують про наявність значних проблем та низький рівень розвитку інноваційної діяльності в Україні, що, в свою чергу, негативно відображається на конкурентоздатності продукції та розвитку економіки в цілому.



Формування механізмів активізації інноваційного розвитку налічує виявлення проблем, цілей, завдань, структурних елементів, створення сприятливих умов, інноваційної інфраструктури, підвищення спроможності вирішувати проблеми та залучати інвестиції для того, щоб забезпечувати ефективність розвитку інноваційної сфери.

Основні заходи економічного та фінансового регулювання інноваційного розвитку визначаються: розвитком пропозиції та розширення попиту на інновації, створенням стимулів для конкуренції в сфері інновацій та сприятливого інвестиційного клімату, правові умови для розвитку інноваційної сфери [6].

Таким чином, можна сказати, що Україна має значний потенціал для розвитку інноваційного підприємництва, потужні творчі та інтелектуальні ресурси, які наша країна може та повинна розвивати. Однак, щоб усе це стало реальністю, необхідні радикальні зміни, ефективне управління, державна підтримка та забезпечення ресурсами.

### **Використані джерела:**

1. Харченко Т. О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 4. С. 130-133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_4\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_4_25) (дата звернення: 04.10.2021).

2. Швиданенко Г.О., Кирилюк О.В. Сучасні тенденції розвитку інноваційного підприємництва в Україні. 2016. С. 28-30.

3. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter\\_Yozef\\_A/Teoriia\\_ekonomichnoho\\_rozvytku\\_Do\\_slidzhennia\\_prybutkiv\\_kapitalu\\_kredytu\\_vidsotka\\_ta\\_ekonomichnoho\\_ts/](https://chtyvo.org.ua/authors/Shumpeter_Yozef_A/Teoriia_ekonomichnoho_rozvytku_Do_slidzhennia_prybutkiv_kapitalu_kredytu_vidsotka_ta_ekonomichnoho_ts/) (дата звернення: 04.10.2021).

4. Про інноваційну діяльність : Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 04.10.2021).

5. Перспективи інноваційного розвитку України (аналітична доповідь). URL: <http://old.niss.gov.ua/Table/Zhalilo21/003.htm> (дата звернення: 04.10.2021).

6. Левківський О. В. Інвестиційно-інноваційна діяльність. Інтелект XXI. 2017. № 4. С.78-82

**Кудлай В.Г.** к.е.н., доцент  
доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
**Юр О.С.** здобувач вищої освіти  
Національний авіаційний університет

## **МОДЕЛЬ ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО РІВНЯ**

*Анотація.* Стаття містить результати дослідження побудови моделі цифрового менеджменту для підприємств міжнародного рівня. Розглянуто питання формування цифрового внутрішнього та зовнішнього електронного середовища, яке дозволяє використовувати сучасні інформаційні технології та реалізовувати модулі управління. Модель передбачає запровадження інформаційної системи управління, використання хмарних технологій, розумних контрактів, цифровізації бізнес-процесів.

*Ключові слова.* Цифровий менеджмент, цифрові технології, міжнародні відносини, модель синергетичного цифрового менеджменту; модель емерджентного цифрового менеджменту, модель цифрового менеджменту.

Актуальність розвитку процесів діджиталізації в управлінні з часом не зменшується. Розвиток сучасних інформаційних технологій є основою впровадження цифрового менеджменту. Спроби автоматизації управлінських процесів почалися з появою комп'ютерної техніки та процесів її активного використання в економіці. Але невідповідність бізнес -моделей та технічних можливостей призвела до неефективного використання різних технічних рішень для автоматизації систем управління. Сьогодні можливості різних цифрових платформ, Інтернет -технологій також використовуються не повністю. Причиною цього є низький рівень синергії знань із загального та інформаційного менеджменту в організаціях. Особливо це стосується підприємств на міжнародному рівні, оскільки процеси управління здійснюються дистанційно в мережі. Але таке поєднання потребує вивчення емерджентних властивостей, оскільки вони породжують принципово нові якості та властивості, які можуть бути сформовані лише в емерджентних цифрових економічних системах [1, 2].

Принципи управління підприємствами в цифровій економіці можна визначити таким чином:

1. Цифрові технології в балансі з сучасними технологіями управління створюють єдиний простір для ефективного управління.
2. Традиційні бізнес -моделі вдосконалюються або повністю змінюються.
3. Постійне технологічне та змістове оновлення інформаційного простору та комунікацій в управлінні.
4. Оптимізація каналів зв'язку та збалансованість традиційних та електронних бізнес -моделей.
5. Активація моделей віддаленої роботи - аутсорсинг, аутстафінг тощо.
6. Динамічні етапи життєвого циклу продукції та компаній.
7. Постійне спілкування з клієнтом через різні канали та форми.

Сучасні технології міжнародного цифрового менеджменту вимагають нових підходів до організації управління. Серед них - гнучкі методології розробки, управління проектами, створення ментальних карт та використання єдиного колективного інформаційного середовища для управління [1]. Головне - активно впроваджувати зміни. Організації, що впроваджують цифровий менеджмент, стають ще більш динамічними. Крім того, такі організації мають високий рівень готовності до змін та самонавчання [3]. Цифровий менеджмент змінює бізнес -процеси, підприємство та ролі менеджерів [4, 5]. Основою будь -якого менеджменту у продукті є створення ментальної карти, яка вказує на те, що незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, основним керівництвом є персонал (команда, особа) та його потреби відповідно до стратегічних цілей та місії підприємства.

Типові шаблони:

1. SMART-правила.
2. Карта системи збалансованих показників.
3. Різноманітні шаблони ділових нарад та зустрічей з активною колективною роботою та зворотнім зв'язком. Зокрема – Мозговий штурм.
4. Особиста продуктивність – від планування життя до самооцінювання та показників продуктивності.
5. Стратегічне планування
  - 5.1. DESTER-аналіз
  - 5.2. SWOT-аналіз
  - 5.3. Карта бізнес-плану
  - 5.4. PEST-аналіз
  - 5.5. Аналіз п'яти сил
  - 5.6. Аналіз економічної ефективності
  - 5.7. Шаблон для загального стратегічного планування
  - 5.8. Шаблон для бізнес-моделей
  - 5.9. Матриці оцінювання ризиків, витрат за часом, грошовим еквівалентом, трудовими ресурсами
6. Управління ризиками
7. Управління процесами.
8. Управління проектами
9. Прогнозні карти балансу та продажів
10. Карти процесів прийняття рішення
11. Аналітичні карти
12. Карти порівняння та співставлення.
13. Карти вирішення проблеми.

Загальну модель цифрового управління для міжнародної організації можна представити на основі дзеркальної теорії та з урахуванням критеріїв оптимізації комунікацій [7, 8]. Організація може створювати власні шаблони для гнучких методологій управління.

Єдиний електронний простір управління за участю міжнародних партнерів може бути сформований лише за умови організації безпечного доступу до баз даних та знань, можливості віддаленої роботи в корпоративній системі синхронно та асинхронно, під час відеоконференцій та показників конкретного проекту, відділу,

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. міжнародна команда тощо з відповідними зв'язками. Для цього необхідно досягти високого рівня цифрової кваліфікації персоналу та сформувати команду керівництва SEO та СІО, яка працюватиме в єдиному адміністративному цільовому полі.

"Технології заради технології" неможливо впровадити, але розрив між методологіями розвитку цифрових технологій та методами управління розвитком бізнесу, як їх представив Deloit, необхідно скоротити [6]. Це можливо лише за умови формування позитивних емерджентних властивостей цифрового середовища управління та менеджменту. Для цього вам потрібно визначити такі пріоритети:

1. Показники розвитку організації.
2. Стратегія цифрового розвитку.
3. Розвиток цифрової культури.
4. Відповідність міжнародним стандартам.
5. Управління комунікаціями в цифровому середовищі.
6. Управління системною складністю цифрового середовища.

Модель цифрового менеджменту для міжнародної організації формується на основі пріоритетів розвитку цифрової економіки з урахуванням комплексних інтеграцій інноваційних технологій цифрового менеджменту. Такий підхід дозволяє враховувати особливості формування цифрового середовища управління, стратегічні цілі організації.

З точки зору подальших досліджень - оцінка управлінського потенціалу та готовності організації до впровадження цифрових технологій управління та розробка ментальних карт для розвитку управлінського потенціалу.

#### **Використані джерела:**

1. Wrede M., Velamuri V. K., Dauth T. Top managers in the digital age: Exploring the role and practices of top managers in firms' digital. *Managerial and Decision Economics*. 2020. Vol. 41, no. 8. P. 1549-1567. URL : <https://doi.org/10.1002/mde.3202> (Accessed 03.10.2020).
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / пер. с англ. М. : ФАИР, 2003. 288 с.
3. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации : монография / пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 1999. 408 с.
4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли: монография. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. 480с.
5. Шевцова Г. З. Синергетичний менеджмент як концепція організованої синергії в управлінні підприємствами. *Економіка промисловості*. 2012. № 1-2. С. 202-214.
6. Переписывая правила для цифровой экономики. Введение к отчету компании Deloitte «Глобальные HR-тренды 2017 года». URL : <https://www.talent-management.com.ua/3098-deloitte-globalnye-hr-trendy-2017vvedenie> (Accessed 03.10.2020).
7. Шлапак О. А., Коваленко О. О. Модель багатокритеріальної оптимізації комунікаційного середовища підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 11. С. 43-48.
8. Kovalenko O. General Model of the electronic information environment, based on the Mirros concept", *Scientific works of Vinnytsia National Technical University*. 2019. no. 4. P. 17-25.

**Карандюк О.Г.** старший викладач  
кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
**Стрюк М. О.** здобувач вищої освіти  
Національний авіаційний університет

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УКРАЇНІ**

*Анотація.* В роботі досліджено сукупність теоретичних та практичних аспектів стратегічних пріоритетів розвитку «зеленої економіки» в Україні. Метою дослідження є визначення ролі та перспектив участі України в програмах «зеленої економіки», а також значення політики «зеленого» інвестування для України.

*Ключові слова.* «Зелена економіка»; економічний розвиток; програма «ЕaP GREEN»; програма економічного зростання; «зелені» інвестиції.

Потреби людства в сучасних умовах значно перевищують можливості їх забезпечення природними ресурсами. Наприкінці ХХ ст. економічне зростання було досягнуто в результаті використання ресурсовитратних та енергоємних технологій виробництва, що спричинило погіршення стану навколишнього середовища. Подальший економічний розвиток потребує принципових змін у фактичній економічній системі, переходу до нової моделі господарювання та здійснення основних принципів сталого розвитку. Одним із найкращих варіантів забезпечення таких змін, за поглядами великої кількості науковців у всьому світі, є концепція «зеленої економіки».

В Україні необхідність запровадження поняття «зелена економіка» пов'язана зі складним соціально-економічним становищем, низьким рівнем якості природного середовища в більшості регіонів, ресурсною та енергетичною залежністю від зовнішніх ринків, низькою енергоефективністю національних галузей, погіршенням стану здоров'я нації та якості життя населення. Національній економіці необхідна поступова заміна «коричневої» промислової економіки новою «зеленою». Це врахує сучасні екологічні вимоги світового співтовариства та забезпечить національну безпеку держави найближчим часом.

Прихильники концепції «зеленої» економіки вважають, що переважна економічна система зараз не є досконалою, про що свідчать кризи та збої механізму ринку, і за своєю суттю марнотратною. Ця концепція надала певні результати у підвищенні рівня життя суспільства загалом, і особливо окремих груп, негативні наслідки функціонування цієї системи є значними: екологічні проблеми, виснаження природного капіталу, нестача прісної води, їжі, енергії, широко поширена бідність, люди та країни характеризуються нерівністю. Все це становить загрозу для майбутніх поколінь.

На сьогодні, згідно з результатами аналізу екологічного сліду, діяльність людини перевищує фізичні можливості Землі майже на 20%. Зміна залежності екологічного сліду від ВВП на душу населення в різних країнах світу в динаміці має позитивну лінійну кореляцію – чим вище ВВП, тим більше значення екологічного сліду на душу населення в країні [1, с. 87].

Пріоритетна програма розвитку України в галузі «зеленої економіки» є програма «ЕaP GREEN», що має спрямування на допомогу шести країнам Східного

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. партнерства (СП) ЄС: Вірменії, Азербайджану, Білорусі, Грузії, Республіці Молдова та Україні – до переходу до «зеленої» економіки. Програма фінансується Європейською комісією, чотирма організаціями-виконавцями та іншими донорами [2].

Програма «ЕaP GREEN» налічує наступні компоненти: Компонент 1 – управління та фінансування; Компонент 2 – використання стратегічної екологічної навколишнього середовища та оцінки впливу на навколишнє середовище; Компонент 3 – демонстраційні проекти: підвищення кадрового та інституційного потенціалу у ресурсно-ефективному та більш чистому виробництві [3].

Очікувані результати програми підтримки економічного зростання:

- допомога країнам СП у структурних перетвореннях, зокрема через внесення змін до національного законодавства та нормативної бази з метою створення більш сильних стимулів для сталого споживання та виробництва;
- підвищення ресурсної ефективності та конкурентоспроможності, поліпшення екологічних показників окремих секторів економіки;
- полегшення доступу до нових ринків, зокрема до ринку ЄС;
- посилення професійного та інституційного потенціалу державних органів у розробці та реалізації політики зеленого зростання;
- зниження рівня бідності та створення нових робочих місць [4].

«Зелена економіка» ґрунтується на альтернативних джерелах енергії та палива, технологіях екологічно чистого виробництва, екологічно чистих технологіях у сільському господарстві, «зеленому будівництві», а також програмах очищення повітря, води та ґрунту від забруднень, переробки та утилізації відходів тощо. Саме «зелена економіка» може бути джерелом розвитку України, отже, перспективи створення зеленої економіки в Україні стають необхідними та досяжними.

Подальший розвиток «зеленої економіки» вимагає вирішення протиріч екологізації виробництв, посилення ролі держави у стимулюванні зелених інвестицій та інновацій, створення умов для підвищення конкурентоспроможності національних виробників зеленої продукції та створення нового ставлення населення до навколишнього середовища. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні міжнародного досвіду екологізації економіки та можливості його практичного застосування в Україні.

За умов відсутності ефективної інвестиційної політики, яка повинна стимулювати надходження інвестицій в низьковуглецеву та стійку до клімату інфраструктуру, «чисті» технології, заходи з енергоефективності, стійке сільське господарство, транспорт, будівництво та інші сектори та галузі економіки, країна не зможе повністю використати свій потенціал для того, щоб мобілізувати «зелені» інвестиції. У свою чергу, політика «зелених» інвестицій може мати успіх лише за умов дотримання ряду принципів сталого розвитку, високу важливість яких вже довела світова та європейська практика.

За останні роки в Україні з'явилися певні елементи механізму «зелених» інвестицій, та які набули певного поширення. Більше того, це сталося не внаслідок послідовної, стратегічно орієнтованої політики, а в результаті пошуку відповідей на гострі актуальні проблеми економічного розвитку та під впливом прийнятих міжнародних зобов'язань. Зокрема, варто наголосити на певних позитивних зрушеннях у такому фінансовому інструменті, як «зелені» облігації. За умов великої

зацікавленості як українських, так і іноземних інвесторів до інвестування в «зелені» облігації, на сьогодні питання створення ринку «зелених» облігацій в Україні досить жваво обговорюється серед парламентарів та експертів [5].

На шляху до формування моделі «зеленого» інвестування Україна також стикається з низкою численних перешкод.

Висновки. Отже, для активізації «зеленого» інвестування важлива державна підтримка бізнес-середовища в цій галузі діяльності. Зацікавленість бізнес-сектору в інвестуванні в «зелені» проекти має підтримуватися та стимулюватися урядом у формі створення інвестиційного клімату в країні, тобто відповідної законодавчої, інформаційної та мотиваційної підтримки. Серед заходів такої підтримки, які застосовуються в інших країнах і показали позитивний ефект від їх запровадження, є: збільшення ринку зелених фінансів, запровадження стимулюючих інструментів, запровадження спеціальної системи оподаткування зелених фінансових інструментів та відповідних змін законодавчої бази.

### **Використані джерела:**

1. Грибова Е. В. «Зеленая экономика»: реалии и перспективы Вестн. РГГУ. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2014. № 21 (144). С. 82-92.
2. Івашура А. А. Еколого-економічна та історична оцінка взаємовідносин людини і довкілля : монографія Харків. нац. екон. університет. Харків : ХНЕУ, 2011. 152 с.
3. Інвестиції в «зелену економіку» URL: <http://www.greenmind.com.ua/upload/forum2013/daria-revina.pdf>. (дата звернення: 05.10.2021).
4. Програма «Екологізація економіки в країнах Східного партнерства»: Greening Economies in the European Union's Eastern Partnership Countries (EaP GREEN) URL: [http://ndei.me.gov.ua/pdf/EAP\\_GREEN.pdf](http://ndei.me.gov.ua/pdf/EAP_GREEN.pdf). (дата звернення: 05.10.2021).
5. Маркевич К., Сіденко В. Аналітична доповідь «“Зелені” інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст». Київ, 2019. 366 с.

**Карандюк О.Г.**

старший викладач

кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки

**Філіппова Т.С.**

здобувач вищої освіти

Національний авіаційний університет

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19**

*Анотація.* У роботі розглянуто вплив епідемії на світову економіку станом на 2020 рік. У процесі дослідження також були підняті питання трендів світової економіки, які з'явилися через коронавірус.

*Ключові слова.* Пандемія, Covid-19, світова економіка, онлайн, Китай, ВВП.

Здається, зараз важко назвати хоча б одну галузь, якої б не торкнувся коронавірус. Ця всесвітня пандемія кардинально змінила звичні економічні зв'язки, починаючи від «карантину» пошти Китаю й закінчуючи обмеженням транспортного зв'язку та продажу (авіа, залізниця, авто тощо). Першими, хто потрапив під вплив пандемії, стали малий бізнес та приватні господарства. Через карантинні заходи багатьох країн, попит суттєво змінився чи взагалі зник, через що багато компаній просто не витримали й мусили закритися. Важливим також є те, що навіть великі компанії потерпіли немалих збитків: тимчасово скасувавши більшість зв'язків із Китаєм (транспортні, торгові, туристичні тощо), було втрачено величезну кількість клієнтів.

Аналітики прогнозують, що збитки світової економіки через пандемію коронавірусу за найгіршого сценарію можуть досягнути межі у 2,7 трлн доларів. Деякі навіть припускають, що Європа може зіткнутися з серйозним економічним шоком, схожим на економічну кризу 2008 року. Також можна привести до прикладу той самий Китай, який у 2020 році повідомив, що в країні прослідковується найгірші в його історії виробничі показники, що також суттєво впливає на економіку країни.

За результатами аналізу WEF (The World Economic Forum), можна виокремити такі чинники занепаду міжнародної економіки:

- 1) суттєве зниження цін на нафту, що зумовило скорочення попиту на неї;
- 2) падіння темпів економічного зростання провідних країн;
- 3) уповільнення розвитку ринків металів (у сер. січня 2020 р. він просів на 7,1 %);
- 4) нестача продуктів і комплектуючих із Китаю, які були основою продукції іноземних компаній, таких як Apple, Toyota, General Motors, Nissan тощо);
- 5) суттєве зниження доходів авіакомпаній та морського транспорту;
- 6) значне погіршення туристичної індустрії;
- 7) зростання попиту інвесторів на менш ризикові стартапи та активи;
- 8) падіння офіційної зайнятості на стан 2020 року;
- 9) падіння реального ВВП.

Окрім негативного впливу, можна також згадати й досить позитивні зміни:



- 1) зменшення викидів діоксиду азоту порівняно з попередніми роками;
- 2) зростання на понад \$ 150 млрд прибутків світової індустрії ігрових, освітніх та інших онлайн додатків;
- 3) збільшення використання онлайн-сервісів із доставки їжі та інших товарів на дім;
- 4) збільшення обсягів виробництва і продажу товарів фармацевтичної промисловості, зокрема медичного обладнання.

Якщо ж казати про реалії України, то експерти Atlantic Council підготували добірку принципів, які допоможуть українській економіці знову стати на ноги після коронавірусу, зокрема:

- 1) Сприяти зростанню малого та середнього бізнесу;
- 2) Сприяти розвитку громадянського суспільства;
- 3) Створити сприятливі умови для іноземців: і для бізнесу, і для туризму.

Можна стверджувати, що всесвітня епідемія зачепила всю світову економіку. Кожне підприємство, галузь чи країна так або інакше відчули на собі негативний вплив Covid-19. Залежно від тривалості перебігу коронавірусу можуть бути різні сценарії розвитку світової кризи. В залежності від періоду, який ще триватиме Covid-19, уряди й підприємства будуть приймати рішення щодо вирішення економічних та інших проблем, які виникли внаслідок карантинних заходів. Тобто, чим довше все це буде тривати, тим більше ситуація буде погіршуватися. Уряд України зараз повинен максимально підтримувати малий та середній бізнес, щоб скоріше покращити економічний стан і швидше повернутися на колії міжнародних відносин.

#### **Використані джерела:**

1. BBC: Коронавірус в цифрах: як змінилася світова економіка. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936> (дата звернення: 05.10.2021)
2. Уроки китайського коронавірусу, частина 1. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2881684-uroki-kitajskogo-koronavirusu-castina-1.html> (дата звернення: 05.10.2021)
3. Коронавірус вб'є економіку? URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-novini-yak-epidemiya-vpline-na-ekonomiku-kitayu-i-ssha-50074292.html> (дата звернення: 05.10.2021)

**Соловійова Олена Олександрівна**

к.е.н., доцент,

професор кафедри економіки та бізнес-технологій

**Петровський Олександр Олегович**

магістр

Національний авіаційний університет

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ**

*Анотація.* Визначено принципи та запропоновано напрями формування економічної стратегії розвитку авіаційного підприємства на ринку авіатранспортних послуг.

*Ключові слова.* Авіаційний транспорт, авіаційна стратегія, авіапідприємство, авіаційна галузь.

Авіаційний транспорт має велике значення в світовій економіці, завдяки як технологічному розвитку і новітнім розробкам в авіаційній галузі, так і глобалізації і поглибленню ділових та культурних зв'язків між різними країнами світу. Також слід зауважити на специфічність авіаційної галузі, діяльність якої відбувається у рамках стратегії, розробленої до 2030 року.

Ця Стратегія ґрунтується на таких основних принципах:

- законності, який полягає в тому, що всі державні органи та учасники ринку авіаційних перевезень, а також інші особи в процесі реалізації Авіаційної стратегії діють на основі вимог Конституції та законів України, інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до законодавства. У разі необхідності для досягнення мети та стратегічних цілей Авіаційної стратегії приймаються нові закони, вносяться зміни до існуючих законів та нормативно-правових актів;

- відповідності пріоритетам та вимогам запровадження Угоди між Україною та Європейським Союзом і його державами-членами про спільний авіаційний простір;

- партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових, освітніх та наукових кіл, громадських об'єднань;

- прозорості та неупередженості в діях органів державної влади та місцевого самоврядування;

- екологічної безпеки та забезпечення збереження енергетичних ресурсів;

- дерегуляції діяльності суб'єктів авіаційного транспорту, лібералізації ринків авіаційних перевезень;

- добросовісної конкуренції на ринках авіаційних перевезень, надання аеропортових послуг та на суміжних ринках, недопущення дискримінації окремих учасників цих ринків;

- соціальної спрямованості розвитку авіаційного транспорту;

- державної підтримки вітчизняних підприємств авіаційного транспорту всіх форм власності;

- стимулювання використання підприємствами авіаційного транспорту вітчизняної техніки, обладнання та інших товарів і послуг в процесі розвитку

авіаційних перевезень та аеропортів, неавіаційної діяльності та діяльності на суміжних ринках;

- реалізація цільових завдань локального плану Єдиного європейського неба для України (Local Single Sky Implementation – LSSIP) в рамках реалізації європейської програми про впровадження Європейського плану організації повітряного руху (European ATM Master Plan Level 3 Implementation).

В рамках Авіаційної стратегії мають бути вирішені завдання за такими напрямками: вдосконалення нормативно-правового та державного регулювання у сфері авіаційного транспорту; підвищення рівня безпеки авіаційного транспорту; розвиток авіаційних перевезень та підвищення рівня їх доступності для населення; розвиток та модернізація аеропортів, лібералізація доступу на ринок авіаційних послуг; розвиток мультимодальних перевезень, забезпечення швидкісного наземного транспортного сполучення між аеропортами та населеними пунктами, створення логістичних центрів та спрощення формальностей; розвиток аеронавігаційної системи; розвиток авіації загального призначення та безпілотних літальних систем; професійна підготовка кадрів, науково-дослідна робота.

У результаті реалізації цієї Стратегії очікується досягнення таких показників: зростання пасажиропотоку через аеропорти України до 2030 року до 71,2 млн пасажирів на рік (з розрахунку щорічного приросту пасажиропотоку на 15 відсотків до 2023 року, на 10 відсотків з 2023 року по 2030 рік); збільшення частки використання підприємствами авіаційного транспорту повітряних суден вітчизняного виробництва.

#### **Використані джерела:**

1. Авіаційна транспортна стратегія України на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-p#Text> (дата звернення: 17.10.2021)
2. O. Sokolova, O. Soloviova, I. Borets, I. Vysotska Development of conceptual provisions to effectively manage the activities of a multimodal transport operator *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2021. VOL 1, NO 3 (109). P. 38 – 50.

**Карандюк О.Г.**

старший викладач

кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки

**Вікторова Є.О.**

здобувач вищої освіти

Національний авіаційний університет

## **ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*Анотація.* В роботі досліджено тенденцію розвитку бізнесу в умовах забезпечення сталого розвитку. Метою є з'ясування питання розвитку бізнесу в умовах забезпечення сталого розвитку та пошук шляхів вирішення можливих проблем. Окреслено сутність термінів «сталий розвиток», «цілі сталого розвитку», проаналізовано переваги залучення бізнесу до досягнення цілей сталого розвитку.

*Ключові слова:* сталий розвиток, бізнес, цілі сталого розвитку, стійкість.

На долю нашої планети випали значні проблеми економічного та соціального характеру, а також проблеми, пов'язані зі станом навколишнього середовища.

З метою запобігти цим негативним проявам Цілі сталого розвитку окреслюють глобальні пріоритети та прагнення на період до 2030 року. Про важливість участі бізнесу в досягненні Цілей сталого розвитку було наголошено відразу після їх схвалення, оскільки їхні ключові пріоритети тісно переплітаються, тому стійкість стає все більш важливим питанням для багатьох людей, особливо у світі бізнесу.

Головне завдання цього напрямку – донесення розумного підходу до використання ресурсів Землі, дбайливого ставлення до екології навколишнього світу. Важливість дотримання балансу між необхідністю людства в економічному, соціальному розвитку та тим, щоб при цьому не нашкодити нашій планеті [2].

У центрі «Порядку денного 2030» є сімнадцять Цілей сталого розвитку [1]. (ЦСР), що чітко визначають світ, якого прагнуть всі нації без винятку.

Ціль 1. Подолання бідності в усіх її формах та по всьому світу.

Ціль 2. Подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства.

Ціль 3. Забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці.

Ціль 4. Забезпечення загальної і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх.

Ціль 5. Забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток.

Ціль 6. Забезпечення наявності та раціонального використання водних ресурсів і санітарії для всіх.

Ціль 7. Забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх.

Ціль 8. Сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх.

Ціль 9. Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям.

Ціль 10. Скорочення нерівності всередині країн і між ними.

Ціль 11. Забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів.

Ціль 12. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва.

Ціль 13. Вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та його наслідками.

Ціль 14. Збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку.

Ціль 15. Захист і відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття.

Ціль 16. Створення миролюбного й відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях.

Ціль 17. Зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку.

Бізнес дуже суттєво сприяє сталому розвитку суспільства. Підприємства вже здійснюють свій бізнес таким чином, що навіть упродовж багатьох років зможуть забезпечити відновлення ресурсів способами, що враховують соціальні та екологічні аспекти.

Переваги для бізнесу від залучення до досягнення ЦСР [3]

1. Забезпечення довгострокового процвітання бізнесу за рахунок поліпшення стану навколишнього середовища та екосистем у сферах діяльності підприємств.
2. Визначення та ефективне управління матеріальними ризиками та витратами.
3. Створення репутації, стратегічне позиціонування на ринку та забезпечення так званої ліцензії на діяльність на відповідному ринку (створення владою сприятливого клімату для розвитку бізнесу на певній території).
4. Зміцнення відносин з працівниками, споживачами та іншими зацікавленими сторонами на основі спільних цінностей і прагнень.
5. Створення або спрощення доступу до нових ринків.
6. Вирівнювання ділової активності з баченням лідерства компанії та очікуванням своїх співробітників, споживачів і клієнтів.

Український бізнес реалізує значну кількість ініціатив і проєктів з корпоративної соціальної відповідальності, які роблять посильний внесок у реалізацію Цілей сталого розвитку. Пріоритетними для українського бізнесу стали Ціль 4 «Якісна освіта», Ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання» та Ціль 3 «Міцне здоров'я і благополуччя».

Інтегрували Цілі сталого розвитку в стратегії сталого розвитку (або стратегії корпоративної соціальної відповідальності) тільки Nestlé в Україні, ПрАТ «Карлсберг Україна» та Укргазбанк.

Кожен підприємець хоче зробити свій бізнес успішним і прибутковим, а сталий розвиток сьогодні є ключовим орієнтиром для досягнення цієї мети серед українських та світових компаній. Адже впровадження Цілей сталого розвитку дає нові можливості для росту, це потужна інвестиція у бренд роботодавця і лояльність клієнтів.

Сталий розвиток - це новий мегатренд, який вимагають інвестори, співробітники, акціонери та ін. Бізнес повинен відповідати на ці вимоги. І відповіддю може стати інтеграція Цілей сталого розвитку в підприємницьку діяльність. Своєю чергою, бізнес важливий для досягнення Цілей сталого розвитку. Компанії є рушійною силою розвитку інновацій, економічного зростання та зайнятості, та джерелом фінансування.

Неможливо мати потужний та діючий бізнес у світі зростаючої нерівності, бідності та зміни клімату. Бізнес має унікальну можливість прийняти порядок денний ЦСР і визнати його рушієм ділових стратегій, інновацій та інвестиційних рішень. Це має діловий сенс і дасть їм перевагу над конкурентами.

Отже, стійкість - це бізнес-підхід до створення довгострокової цінності, беручи до уваги, як певна організація працює в екологічному, соціальному та економічному середовищі, адже неможливо мати потужний та діючий бізнес у світі зростаючої нерівності, бідності та змінах клімату.

#### **Використані джерела:**

1. Запатріна І.В. Посилення ролі бізнесу в досягненні ЦСР в Україні. / Цілі Сталого Розвитку. - 2018. URL: <https://cutt.ly/tbm2dKY>
2. Оле Лунд Хансен, Сват Чаудхари, Еммелін Скелтон. Посібник для досягнення Цілей Сталого Розвитку в сфері бізнесу. / SDG Compass. URL: [https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG\\_Compass\\_Guide\\_Ukrainian.pdf](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG_Compass_Guide_Ukrainian.pdf)
3. Запатріна І.В. Посилення ролі бізнесу в досягненні ЦСР в Україні. / Цілі Сталого Розвитку. - 2018. URL: <https://cutt.ly/tbm2dKY>

## **КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Анотація.* Визначено місце контролінгу в системі управління підприємством. Схарактеризовано формування системи контролінгу на підприємстві для поточної оцінки результатів діяльності.

*Ключові слова.* Контролінг, інструменти контролінгу, контроль, система управління.

Сьогодні підприємствам складно функціонувати за умов не стабільних зовнішніх умов, стрімких змін в методах управління, застосуванні інновацій в бізнесах, тому приймати управлінські рішення необхідно керуючись системним та комплексним підходом. Це дозволяє досягнути менеджерам контролінг, який упроваджують на сучасних підприємствах з метою забезпечення прийняття якісних рішень та ефективного їх виконання.

Контролінг розглядають як підсистему управління підприємства, яка поєднує у собі менеджмент, аналіз, планування, управлінський облік. Тому це складана підсистема, яка дозволяє встановити взаємозв'язки між зазначеними складовими управління, визначити контрольні сфери, встановити відповідальних, оцінити виконання поставлених завдань та стратегії в цілому для розуміння ефективності розвитку підприємства.

Контролінг учені визначають однією із синергічних систем управління підприємством, є відособленою системою, економічна сутність якої полягає у динамічному процесі перетворення та інтеграції наявних методів обліку, аналізу, планування, контролю і координації в єдину систему отримання, оброблення інформації для прийняття на її основі управлінських рішень, а точніше – в систему управління підприємством, орієнтовану на досягнення всіх завдань, що постають перед підприємством [3].

Контролінг також визнають найважливішим засобом успішного функціонування підприємства, тому що:

- забезпечує необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень шляхом інтеграції процесів збору, обробки, підготовки, аналізу, інтерпретації інформації;
- надає інформацію для управління трудовими і фінансовими ресурсами;
- забезпечує виживаність підприємства на рівнях стратегічного і тактичного управління [2].

Говорячи про контролінг, необхідно виділити етапи впровадження контролінгу на підприємстві, оскільки це є доволі складана система з багатьма різноманітними цільовими складовими від проектування його архітектури, змістового наповнення та можливості обґрунтувати й оцінити дієвість прийнятого управлінського рішення. Оскільки контролінг це комплексна підсистема, важливим є розподіл функціоналу щодо упровадження та виконання операцій контролінгу, тому необхідно визначитись із відповідальними, доцільністю введення окремого підрозділу чи

розподілу повноважень між існуючим персоналом. Для ефективності контролінгу на підприємстві варто узгоджувати усі напрямки контролінгу із стратегією підприємства та рішеннями керівництва.

Таким чином, контролінг має бути забезпечений ефективним методичним інструментарієм, належним чином організований за усіма вертикальними та горизонтальними управлінськими напрямками, забезпечений інформаційними продуктами – технологіями та програмами, оцінений потенціал для впровадження контролінгу на підприємстві, визначені центри фінансової відповідальності відповідно до організаційної структури. Щодо результативності контролінгу, то маємо думку, що він має проявлятися на усіх етапах створення управлінських рішень: проектування, підготовка, прийняття, ухвалення, виконання, контроль, оцінка.

М. М. Бердар досліджувала фінансовий контролінг та узагальнила якісний прояв позитивних результатів впровадження фінансового контролінгу, який полягає у наступному: підвищенні ступеня адаптації підприємства до швидкозмінних ринкових умов; зростанні ступеня інтеграції підрозділів у процеси управління; зростанні швидкості реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах з метою досягнення встановлених цілей; покращенні функціонування системи планування фінансової діяльності з метою підвищення ефективності перерозподілу фінансових ресурсів підприємства; своєчасності отримання точної інформації, необхідної для прийняття фінансових управлінських рішень; підвищенні рівня адекватності фінансових управлінських рішень [1].

Для забезпечення виконання контролінгом своїх функцій необхідно визначити чітку його ціль, окреслити коло завдань, систематизувати контрольні показники, встановити точки перетину між підсистемами системи управління, бюджету вати усі бізнес процеси, максимально автоматизувати процеси збору і обробки інформації.

Ефективність контролінгу на підприємстві визначається підвищеною чи збереженою ефективністю використання ресурсів, збереження конкурентних позицій на ринку, забезпечення платоспроможності, можливістью впроваджувати інновації та моніторити зовнішнє середовище тощо.

#### **Використані джерела:**

1. Бердар М. М. Фінансовий контролінг як складова системи управління стійким розвитком підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 18. С. 33-37.
2. Дашко І. М. Стратегічний контролінг на підприємстві: його сутність, значення, основні методи та інструменти Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 25-29.
3. Міщенко В. А., Другова О. С., Домніна І. І. Контролінг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2019. Вип. 34. С. 82-86.



## **ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* Уточнено поняття економічна стійкість. Визначено коло пріоритетів досягнення економічної стійкості та чинників, які на неї впливають за умов сталого розвитку.

*Ключові слова.* Економічна стійкість, сталий розвиток, показники діяльності.

Сталий розвиток на сьогодні є важливим вектором при стратегічному та оперативному плануванні й здійсненні господарської діяльності підприємств. Побудова бізнес моделі відповідно цілей сталого розвитку передбачає забезпечення економічної стійкості, використовуючи ефективні методи управління.

Вивчення сутності економічної стійкості підприємства багато учених розпочинають із розуміння поняття «стійкість», який до економічної науки був запозичений первісно із математики. Стійкість в економічній системі підприємства визначає його стан відносно впливу, переважно, зовнішніх чинників та використовується при аналізі діяльності підприємства у часі. Стійкість також ученими розглядається через поняття рівноваги через збалансованість та строковість рівноваги. Економічну стійкість, як стабільність діяльності й рівноважний стан соціально-економічної системи мікрорівня визначають як сукупність взаємозумовлених і взаємопов'язаних складових, які забезпечують здатність до ведення діяльності підприємств, запас ресурсів (ресурсного потенціалу) і збалансований процес функціонування [2]. Економічну стійкість, як підґрунтя сталого розвитку, варто розглядати через розвиток, капіталізацію, оптимізацію, ефективність використання ресурсів, підвищення соціальної забезпеченості персоналу та інших стейкхолдерів, екологічну збалансованість, репутацію бізнесу, інновації.

Існуючі підходи до розгляду «економічної стійкості функціонування та розвитку підприємства» в економічній науці узагальнено за таким варіантом:

- розгляд стійкості із застосуванням терміну «Steady state» (стійкий стан), який відображає умови динамічної рівноваги економічної системи;
- розгляд проблеми стійкості промислового підприємства з точки зору його фінансової стійкості, уникнення банкрутства і забезпечення конкурентоспроможності;
- розгляд проблеми стійкості відповідно до положень концепції «стійкого розвитку» («sustainable development»);
- використання як основи концепції стійкого економічного зростання (sustained positive economic growth), що характеризує динамічну рівновагу економічної системи і її ефективний розвиток [1].

Ученими також пропонується класифікувати підходи до розуміння економічної стійкості за принципом основної властивості таким чином:

– структурного напрямку, який об'єднує дослідження, що розвивають уяву про економічну стійкість як особливий стан господарської системи – узагальнену властивість, котра є інтегрованим втіленням цілісної сукупності якостей, забезпечуючи рівновагу системи в невизначеному ринковому середовищі;

– процесно-поведінкового напрямку, який об'єднує дослідження, що ґрунтуються на необхідності зміни основних величин і параметрів об'єктів внаслідок впливу збурюючих факторів без істотної зміни основних функцій. Економічна стійкість характеризується здатністю господарюючого суб'єкта досягати поставлених цілей за рахунок адаптивності (гнучкості), тобто спроможності змінюватися, забезпечуючи своєчасну й адекватну реакцію на відхилення, без коригування визначеної мети [3].

Отже, економічна стійкість підприємства можна визначати як підґрунтя сталого розвитку підприємства та одночасно, сталий розвиток забезпечує стійкі стани бізнесу. Економічна стійкість за таких умов є результатом господарської діяльності за якого ефективно використовують ресурси, оптимально визначають структуру майна, упереджують ризики, використання стратегічних документів, успішно залучають інвестиції.

#### **Використані джерела:**

1. Андрійчук О. П., Бурій С. А. Управління економічною стійкістю підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. № 6, Т. 1. 2011. С. 100-102
2. Ареф'єва О. В., Городянська Д. М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 8. С. 83–90.
3. Рудич О.О., Герасименко І. О., Ткаченко К.В. Сутність економічної стійкості підприємств та процесу її забезпечення. Науково-виробничий журнал Інноваційна економіка. №11-12. 2016. С. 74-78.

## **УПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація.* Розкрито значення корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві. Наведено етапи упровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві за сучасних умов.

*Ключові слова.* Стратегія, корпоративна стратегія, управління підприємством.

Соціальна відповідальність ще на початку 20 століття привернула увагу підприємців, які почали використовувати її принципи та упровадили корпоративну соціальну відповідальність, яка передбачала акценти на цінностях та етичних зоб'язаннях соціальної сфери. Останніми роками у всьому світі провідні компанії використовують засади корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як шлях до відповідності цілей сталого розвитку та іміджевий аспект, зокрема. Упровадження КСВ на сучасних вітчизняних підприємствах є важливим у зв'язку із тим, що багато років в Україні підприємства ставили єдину мету – отримання прибутку, а сьогодні доцільно слідувати стратегічній меті та обраним цінностям, частину з яких можливо реалізовувати через механізм КСВ.

В Україні для упровадження КСВ на підприємствах ще існують такі перепони: недосконале законодавство у даній галузі, обмежені фінансові ресурси, не передбачені пільги чи інші державні заходи лояльності, відсутність вітчизняного досвіду тощо. Оскільки вітчизняний бізнес має доволі низьку соціальну відповідальність та виходить на міжнародні ринки, розгляд механізму упровадження КСВ має беззаперечну актуальність.

КСВ розглядають як складову корпоративного управління, що втілює у собі управління взаємовідносинами із персоналом, його професійний розвиток, корпоративну культуру, взаємовідносини із суспільством (споживачі, місцева громада), репутацію з контрагентами та акціонерами, дотримання екологічних норм права. Отже, КСВ на підприємстві дозволяє формувати таку систему взаємовідносин бізнесу з працівниками та суспільством, за якою дотримуються соціальні та екологічні принципи, що призводить до побудови ефективної концепції ділового середовища підприємства і сприяє його стійкому розвитку.

Упровадження КСВ на підприємстві передбачає такі заходи: побудову моделі на основі визначеної концепції КСВ, призначення відповідальних на усіх рівнях управління, визначення форм звітності за результатами дії КСВ, визначення системи показників, які характеризують КСВ на підприємстві, визначення кола стейкхолдерів та сфер КСВ на підприємстві, встановлення організаційного забезпечення реалізації КСВ. Також, важливим є розробка Стратегії з соціальної відповідальності як офіційного документу, в якому визначаються цінності та стандарти, згідно з яким здійснюється операційна діяльність підприємства та яка має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього середовища, напрямку діяльності та масштабу компанії, може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо у компанії або підвищення

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. кваліфікації для тих, хто не є працівниками, проте є важливими групами для організації [2].

Враховуючи, що соціальна відповідальність поділена на певні сектори: персонал, екологія, економіка, суспільство, стейкхолдери О.В. Чумак вбачає за доцільне відповідно до кожного сектора розробляти систему індикаторів. При оцінці можливостей впровадження соціальної відповідальності ученою рекомендовано використання матриці напрямів політики соціальної відповідальності з такими індикаторами в аспекті управління персоналом: кількість працівників, працевлаштування осіб з обмеженими фізичними можливостями та/або осіб, переселених з тимчасово окупованих територій, учасників бойових дій, пенсійне та медичне страхування працівників, політика заохочень, показники гендерної політики тощо [3].

У результаті дослідження вченими зроблено припущення, що організація інформаційного забезпечення соціальної відповідальності системи ділового партнерства підприємства передбачає такі складові частини, як розроблення внутрішніх регламентів щодо регулювання питання соціальної відповідальності та відповідної звітності; виокремлення об'єктів обліку соціальної відповідальності; розроблення робочого плану розвитку; організація документообігу; формування системи управлінської звітності; вибір програмного забезпечення для ведення обліку соціальної відповідальності [1].

Упровадження КСВ на вітчизняних підприємствах, коли зростає їх обізнаність у цьому напрямку, сприятиме підвищенню якості їх продукції, створення робочих місць, привабливих для працівників, етичність у податковому та корпоративному правовому полі, побудова довірливих стосунків із клієнтами та контрагентами, орієнтація на створення доданої вартості бізнесу, розвиток місцевих громад тощо.

### **Використані джерела:**

1. Єсіна О.Г., Лінгур Л.М. Формування сучасної моделі ІС КСВ підприємства. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2020. Випуск 50-1. С 137–142.

2. Лазаренко О., Колишко Р. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Енергія, 2008. 96 с.

3. Чумак О. В. Управління державними підприємствами через призму корпоративної соціальної відповідальності. Інвестиції: практика та досвід. Київ, 2018. №22. с. 38-42.

**Тонюк Юлія Володимирівна**, здобувач  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»

## **ВПРОВАДЖЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ТОТАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*Анотація.* Цифрова трансформація економіки значно впливає на взаємодію банків та їх клієнтів в процесі здійснення банківської діяльності. В умовах сьогодення виникає нагальна потреба подальшої трансформації банківського сектора під впливом банківських інновацій в умовах цифровізації. Активний розвиток банківської індустрії полягає в зміні парадигми розвитку фінансового ринку в цілому за рахунок ресурсу цифрових інновацій, що сприятиме загальному підвищенню конкурентоспроможності банківських установ.

*Ключові слова.* Банківські інновації, цифровізація, фінансово-кредитний сектор.

Нині впровадження банківських інновацій в умовах цифровізації визначає стан кредитно-фінансового сектора країни, його майбутнє і подальші перспективи розвитку. Проте, незважаючи на свій потенціал, стрімкий розвиток нових інформаційних технологій у банківському секторі, є перспектива виникнення нових проблем, зважаючи на недостатність або відсутність альтернативних систем безпеки у бізнес-моделях банків; недостатнього захисту у використанні персональних даних клієнтів; проблем у виявленні електронних способів шахрайства тощо.

Таким чином, в умовах тотальної цифровізації банківської діяльності в Україні зростає необхідність зниження ризиків, що проявляються та розвитку додаткового контролю для забезпечення національної безпеки, що передбачає необхідність вирішення наступних основних проблем:

- недостатньої рентабельності банків, яка обумовлена низькою віддачею інвестицій або прибутку від власного капіталу;
- підвищеними очікуваннями клієнтів, пов'язаними з розвитком дистанційних технологій і сервісом для забезпечення необхідної якості обслуговування;
- підвищенням конкуренції з боку цифрових банків і установ, що займаються фінансовими технологіями. Зростаюча популярність фінансових установ порушує рівновагу інфраструктури ринку банківських продуктів і послуг, що створює проблеми і труднощі для традиційних банків, оскільки вони не можуть швидко адаптуватися до змін не лише в області технологій, але також в операціях, культурі та інших аспектах діяльності;
- підвищенням регуляторних вимог з огляду на те, що банкам доводиться витрачати значну частину свого бюджету на контроль їх відповідності, а також на розробку систем і процесів їх розвитку з урахуванням зростаючих потреб клієнтів.

Враховуючи зростаючі виклики та ризики ринку банківських продуктів і послуг виникає необхідність використання альтернативної і більше адаптованої інформаційної системи, що відповідає запитам ринку. Це виступає новим витком практичного інтересу до подальшої трансформації банківського сектора під впливом банківських інновацій в умовах цифровізації.

У науковій і діловій літературі подібна система дістала назву "Відкритий банк" (Open Banking), основою якої полягає комбінація різних банківських і фінансових послуг з використанням загального інтерфейсу для підвищення якості клієнтського обслуговування.

Згідно даної системи, вітчизняні банки в умовах сьогодення вимушені змінювати свою структуру, бізнес-архітектуру, основою своєї системи вони повинні зробити банківські інновації в умовах цифровізації, а також здійснити перехід від традиційного банку до нового банку майбутнього. Для того, щоб успішно реалізувати концепцію цієї системи, банкам необхідно сформулювати власне бачення подальшої діяльності, змінити стратегію і команду для подальшого розвитку. Іншими словами, система «Open Banking» являє собою не теоретичні положення розвитку майбутнього банківської діяльності, а є загальносвітовою стратегією розвитку на найближчі десятиліття з метою успішної конкуренції з фінансовими установами.

Нині головна причина активного розвитку банківської індустрії полягає в зміні парадигми розвитку фінансового ринку в цілому за рахунок ресурсу цифрових інновацій. Впровадження системи «Open Banking» в режимі реального часу дозволить відкрити доступ для клієнтів до інформаційних ресурсів, що більше персоналізуються, а послуги надаватимуться через безпечний відкритий сервіс з метою ефективнішого управління особистими фінансами. Ідеї впровадження відкритого банкінгу сьогодні надзвичайно затребувані практично на усіх світових фінансових ринках, що склалися, включаючи ринки країн, що розвиваються.

Отже, характеризуючи фінансово-кредитні механізми управління цифровими інноваціями у банківській діяльності, необхідно розуміти, що вони повинні поєднувати в собі інструменти внутрішньої політики банків-лідерів галузі і інструменти зовнішньої підтримки з боку партнерів, що пропонують взаємне кредитування і інвестування в масштабні проекти у рамках єдиної цифрової банківської системи; а також інструменти підтримки з боку держави, оскільки впровадження банківських інновацій в умовах цифровізації є інструментом розвитку усієї економічної системи національної економіки.

### **Використані джерела:**

1. Доповідь про світовий розвиток «Цифрові дивіденди». Група Світового банку. URL: <http://documents.worldbank.org/>
2. Меренкова О.В. Інноваційні технології банківської діяльності як елемент сучасного економічного мислення. Сучасна картина світу: Природа, суспільство, людина: збірник наукових праць. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. С. 186–194.
3. Матвійчук Н.М., Розвиток інновацій у сучасній банківській сфері України. Молодий вчений. 2015. № 5 (20). Ч. 2. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/5/44.pdf>
4. Степаненко О. П. Моделювання та інформаційні системи в економіці : зб.наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2017. № 93. С. 120–131.
5. Тарасюк М.В., Кошєєв О.О. Інновації в глобальній цифровій фінансовій сфері: оцінка трансформацій. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2017. Вип. 131. С. 94—110.

## **ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* Розвиток виробництва створює несприятливі умови для екології. На сьогодні поряд із соціальними, технічними й економічними розглядаються екологічні завдання. У статті досліджено питання екологічної безпеки виробництва.

*Ключові слова.* Економічна безпека; інвайронментальна безпека, циркулярна економіка, природна рівновага.

Глобалізація екологічного та економічного розвитку суспільного життя людства вимагає визнання існування проблем збереження та раціонального використання природних ресурсів, і водночас вимагає постійного забезпечення гармонії динаміки їх існування.

Важливо своєчасно визначити найбільші загрози і ризики для безпечного життя людства. Необхідно всебічно проаналізувати і оцінити всі процеси, пов'язані з національною безпекою України. Загальна дія соціальних, економічних та екологічних чинників погіршує здоров'я людей та негативно впливає на демографічну ситуацію в країні. Конче необхідним є запобігання глобальній екологічній катастрофі, причинами якої є збільшення матеріальних потреб людей, розширення економічної активності і, як наслідки, підвищення впливу людської діяльності на навколишнє середовище. В результаті чого зростає забруднення навколишнього середовища, зміна клімату, збільшуються кількості техногенних катастроф.

В сучасному господарюванні поряд із соціальними, технічними й економічними розглядаються екологічні завдання, які повинні задовольняти умовам збереження екологічної рівноваги, що відповідає визначенню «інвайронментальної безпеки», яке є ширшим, ніж «економічна безпека».

Зміна соціально-економічної структури України призвела до змін в механізмах управління підприємств. Забезпечення соціально-еколого-економічної безпеки є важливим питанням. Суб'єкти господарювання в ході виробничої діяльності стикаються з різними ризиками, вплив яких може привести до негативних наслідків, і навіть банкрутства. У свою чергу, знання сутності інвайронментальної безпеки, її структури, кількісних і якісних показників для оцінки рівня інвайронментальної безпеки дозволить менеджерам, економістам та іншим фахівцям забезпечити безпеку підприємства.

Екологічна рівновага в природі – це такий стан природного середовища, що передбачає її саморегуляцію, відтворення атмосферного повітря, води, ґрунтів, рослин і тварин.

Природна рівновага може порушуватися при будь-якій діяльності людини і переходити в природно-антропогенну рівновагу. Це вторинна екологічна рівновага, що утворюється на основі балансу змінених людською діяльністю компонентів і природних процесів.

Екологічна рівновага - це стан екосистеми, при якому зберігаються постійними біологічне різноманіття, біологічна продукція і кругообіг елементів живлення.

Абсолютної екологічної рівноваги досягти неможливо за причиною впливу людини на природу. Але умовна екологічна рівновага може бути досягнута у випадку відсутності відтворення основних природних компонентів.

Україна повинна відходити від старих традиційних моделей і включитися у роботу по розробці та втіленню нових моделей бізнесу із застосуванням циркулярної економіки.

Основною циркулярної економіки і є розробка цих нових моделей, орієнтованих на зменшення використання природних ресурсів, застосування їх повторного використання або замкнутого циклу виробництва і переробки у виробництві, що дозволяє забезпечити зменшення відходів та знижує потребу виробництва у нових ресурсах.

«Циркулярною економікою» є відновна промислова система. Суть полягає у переробці продуктів для їх багаторазового використання до того, як вони будуть потребувати утилізації. Сьогодні лише невеликий процент вартості первісного продукту окупається після першого використання.

Перевагами «циркулярної економіки» для компанії можна визначити такі фактори: значна економія матеріалів; стійке користування ресурсами; стимулювання нових розробок; задоволення потреби населення; зростання економіки і доходів. Згідно прогнозу, збільшення кількості переробленого і повторно використаного матеріалу може створити додатково 1 трильйон доларів для глобальної економіки світу до 2025 року» [3].

Запуск циркулярної моделі економіки заснований на створенні механізму переробки і мінімізації відходів виробництва.

Відтворення природних ресурсів залежить від розходжень зонального розташування виробництва, існування можливостей використання енергії та водопостачання, перспектив господарського освоєння території, її екологічної ємності, соціально-демографічних факторів.

Екологізація виробництва означає, що подальший розвиток виробничих сил може здійснюватися за умови обов'язкового застосування методів екологічного регулювання та контролювання господарської діяльності, принципів екологічного аудита, а також застосування еколого-економічних методів господарювання.

Інвайронментальна безпека підприємства - стан захищеності підприємства та навколишнього середовища, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, здатний до вирішення проблем збалансованого розвитку підприємства й поліпшення стану навколишнього середовища та сприяє реалізації національних концепцій екологічно стійкого розвитку й механізму його забезпечення. Втілення інвайронментальної безпеки на підприємстві розглядається як процес комплексного корінного перетворення організаційно-структурної, фінансово-економічної, виробничо-технічної, інформаційної, управлінської структур, відносин власності господарських суб'єктів з метою забезпечення життєздатності та розвитку підприємства.

Розвиток циркулярної економіки дозволить Україні забезпечити вирішення проблем, які відповідатимуть національній політиці держави, а саме забезпечити економічне зростання і підвищення добробуту громадян без надмірного споживання вичерпних видів палива і природних ресурсів.

#### **Використані джерела:**

1. Кліменко О. М., Машенко М.А. Інвайронментальна економіка : навчальний посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 176 с.
2. Машенко М.А. Теоретичне обґрунтування сутності економічної категорії «інвайронментальна безпека». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017 №60. С.49-55.
3. Машенко М. А. Теоретичне обґрунтування сутності економічної категорії «Інвайронментальна безпека». Вісник економіки транспорту та промисловості, 2017, № 60. С. 49–55



## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

### INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE GLOBAL DIGITAL SPACE

**Голова секції** *Тетяна Князева – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;*

*Tetiana Kniazieva – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, National Aviation University*

**Секретар секції** *Анастасія Божок – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Національного авіаційного університету*

*Anastasiia Bozhok – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, National Aviation University*

**Божок А.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

**Маловичко А.,**

к.е.н., доцент,  
декан адміністративного факультету

Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації ім. Мешка I (Польща)

### ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА АВІАКОМПАНІЇ

*Анотація.* Досліджується потенціал технології Blockchain в авіаційній галузі, а також можливість створення консорціуму партнерів для запуску технології блокчейну.

*Ключові слова:* блокчейн, технологія, авіакомпанії, великі дані, цифровізація.

Більшість провідних авіакомпаній вже експериментують з новими цифровими технологіями – такими як передова аналітика, робототехніка та штучний інтелект – і тепер блокчейн – все це має забезпечити сприятливий ґрунт для інновацій в галузі. Завдяки своїй здатності керувати та обмінюватися даними, здійснювати цифрові транзакції, блокчейн обіцяє вирішити питання довіри, безпеки, контролю та прозорості в складній системі галузевих гравців. Хоча технологія все ще досить нова, авіакомпанії вже вивчають програми, які покращують загальну продуктивність. Такі сфери демонструють виняткову перспективу: діяльність, пов'язана з клієнтами; технічне обслуговування, ремонт та капітальний ремонт; наземні операції та облік доходів. Більше того, технологія може відкрити нову еру співпраці в галузі.

Важливо зазначити, що авіакомпанії відповідають наступним ключовим критеріям блокчейну.

1 критерій. Кілька сторін обмінюються даними. Різні гравці беруть участь у контрактних операціях або повинні додавати чи отримувати дані. Дані розподіляються між різними базами даних та системами, що додає складності управління даними.

2 критерій. Безпека даних. Авіакомпаніям потрібно записувати спільні дані, транзакції та контракти безпечним способом, щоб вони могли повністю простежуватися та перевірятися. Простежуваність особливо важлива для обладнання, багажу та вантажів високої вартості.

3 критерій. Галузь має складну систему, яка вимагає посередників. Авіакомпанії працюють у мережі гравців, які не завжди цілком довіряють один одному і повинні покладатися на третіх осіб як посередників.

Blockchain має потенціал для покращення взаємодії з клієнтами, одночасно знижуючи витрати та підвищуючи операційну ефективність. За своєю суттю блокчейн – це книга, яка надійно реєструє транзакції через мережу учасників. Блокчейн має чотири ключові характеристики:

- децентралізованість;
- механізм консенсусу;
- незмінність;
- захищеність.

Blockchain – все ще досить молода технологія, повний потенціал якої ще не відкритий. Тим часом авіакомпанії можуть дослідити найрізноманітніші програми та розставити пріоритети тим, які забезпечують найбільшу ділову цінність із спільної платформи даних. Можливі дві моделі:

1) застосування технології до закритої приватної мережі гравців. Виграш від цього підходу полягає у більшій ефективності та додатковому прибутку, отриманому відокремленням бізнесу від інших членів галузевої системи.

2) застосування технології ширше в галузевій системі за допомогою публічного блокчейну. У цій моделі гравці галузі погоджуються обмінюватися даними, керуються діловими правилами та конкретним управлінням, користуються перевагами програм, які містять ці спільні дані.

Консорціями, альянсами та регулювання можуть забезпечити такий тип платформи блокчейнів. Багато спостерігачів вважають, що створення консорціуму партнерів для запуску блокчейну – є найкращим способом розкрити реальні переваги технології. Однак цей спільний підхід є складнішим для координації.

Air France – одна з 20 авіакомпаній альянсу SkyTeam, яка використовує рейси та підключення мережі своїх партнерів, щоб запропонувати клієнтам більш зручний досвід подорожей. Подібним чином багато авіакомпаній створюють спільні підприємства, щоб їхні клієнти мали більше можливостей, ніж у одного перевізника.

*Висновок.* Пріоритетним може бути створення консорціуму партнерів для запуску блокчейну як спосіб розкрити реальні переваги цієї технології. Авіакомпаніям слід спиратись на цю основу співпраці та поширювати її на технологію блокчейн. Авіакомпанія не може піти цим шляхом самостійно, оскільки

це потребує широкого обговорення та узгодження між гравцями галузі та серйозних змін у галузевих стандартах.

#### **Використані джерела:**

1. Bouffault O. What Could Blockchain Do for Airlines?. URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/what-could-blockchain-do-airlines>.
2. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Anna Olejniczuk-Merta. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. Problems and Perspectives in Management. 2018. Vol 16, No 2. pp. 424-437. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38).
3. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект XXI: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85- 90.

**Борисенко О.С.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

**Лазебник М.Р.,**

доцент кафедри маркетингу,

генеральний директор Всеукраїнської рекламної коаліції

## **ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* Впровадження інформаційних технологій, глобалізація та жорстка конкуренція призводять до поширення автоматизації та використання інформаційних технологій у маркетинговій політиці. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень потрібна достовірна та цінна інформація. Сукупність систем, процесів та методів збору, аналізу та використання внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації складають маркетингову інформаційну систему.

*Ключові слова:* інформаційні технології, інформаційні системи, маркетингова інформація, інформаційна маркетингова система.

*Основні наукові результати.* У сучасному суспільстві інформаційні технології використовуються для управління всіма видами організацій, що діють у всіх сферах. Чіткі положення щодо управління інформаційними технологіями визнаються у діяльності комерційних та промислових компаній.

Інформаційні технології, або технології обробки інформації - це сукупність спеціалізованого обладнання, такого як методи та засоби [1]. Їх основна мета - впорядкувати та проаналізувати дані. З цього можна зробити висновок, що маркетингові інформаційні технології – це сукупність методів, засобів та форм автоматизованої маркетингової діяльності [2].

В сьогоденні умовах жорсткої конкурентної боротьби на будь-якому ринку, своєчасне та повне інформування суб'єктів господарської діяльності виводить інформаційне забезпечення на одне з перших місць у системі заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності та розширення її ролі в управлінні бізнесом.

Ключем до вдосконалення маркетингової діяльності є розвиток інформаційних маркетингових систем (IMS), заснованих на новітніх програмних засобах, інформаційних технологіях, передачі даних при використанні Інтернету, використанні економічних та арифметичних методів та моделей та систем підтримки прийняття рішень.

Автоматизація маркетингової діяльності, вибір певного програмного продукту або програмного забезпечення, призначеного для вирішення маркетингових проблем, залежить від характеру бізнесу, інфраструктури, розміру компанії та сфери діяльності.

Функціональна структура інформаційних маркетингових систем створюється відповідно до вимог об'єкта, але можна визначити основні функції відділу

маркетингу, який знаходить впровадження програмного забезпечення у вітчизняних та міжнародних програмних продуктах.

Цими функціями є:

- розробка та обслуговування системи бухгалтерського обліку бізнесу, а також аналіз витрат на закупівлю, формування контрактів, ефективний моніторинг угод з партнерами;

- пошук партнерів - постачальників сировини, обладнання, продукції, ведення історії контрактів з постачальниками;

- конкурентна оцінка продуктів компанії та ринкової інформації, темпи зростання ринку та аналіз конкурентного середовища, в якому працює компанія;

- збір та аналіз інформації про продаж товарів, що продаються за певною ціною, облік маркетингових витрат;

- проведення аналізу ринку, на якому здійснює діяльність компанія;

- вибір цільових сегментів ринку, на які компанія повинна зосередити свої зусилля та ресурси;

- формування маркетингової стратегії.

Інформаційні технології управління маркетинговою діяльністю компаній можна поділити на дві складові [2]:

1. Впровадження інформаційних корпоративних систем бізнесу в управлінні маркетингом. Корпоративна інформаційна система (CIS) дозволяє вести сукупний бізнес безпосередньо, фінансовим установам та організаціям. Вони мають багато особливостей через основні принципи або бачення їх структури. Найпоширенішим є ERP (Enterprise Resource Planning) - найсучасніший стандарт CIS у світі. ERP відноситься до управління всіма ресурсами (фінансовими, виробничими, управлінськими тощо) бізнесу.

2. Використання спеціальних програмних продуктів у маркетинговому менеджменті. Спеціальні програмні продукти можна класифікувати. Ці програмні продукти дозволяють виконувати наступні завдання:

- маркетингове дослідження;

- моделювання ринку;

- підтримка маркетингових рішень щодо маркетингової діяльності.

Автоматичні програми для маркетингових досліджень включають програми, які виконують маркетинговий аналіз ринку, продукту, опрацювання даних опитування, а саме:

- програма «БЭСТ-Маркетинг» дозволяє проводити різноманітні маркетингові аналізи та формувати конкретні пропозиції щодо покращення позицій компанії на ринку.

- «Marketing Explorer». Основними функціями цієї програми є: виявлення потреби споживачів, сегментація споживачів, дослідження основних конкурентів, аналіз маркетингових заходів.

- програма SPSS («Statistikal Package for the Social Sciences») спрямована на проведення результатів статистичного аналізу, які є, зокрема, маркетинговими дослідженнями з використанням анкет.

Моделювання ринку - це новий спосіб створення програмних продуктів для маркетингу. Особливий інтерес становлять програмні продукти, які визначають потужну модель ринку, тобто систему оцінки якісних та кількісних показників

ринку. Такі моделі включають декілька змінних, які об'єднують декілька маркетингових змінних в єдину аналітичну програму, і мають змінні, що описують часових ряд.

Системи підтримки прийняття рішень (DSS) - це системи, призначені для підтримки прийняття рішень у складних ситуаціях. DSS широко використовується в різних галузях економіки, деякі з яких успішно використовуються в маркетингу. Ці системи включають зберігання даних для моделей, які можуть включати числові моделі, моделі тестування, генетичні технології, моделі аналізу дерева рішень тощо

*Висновки.* Отже, роль інформаційної системи в системі управління бізнесом полягає у визначенні інформаційних потреб системи управління маркетингом, її наявності та своєчасної інформації, що надається керівництву для прийняття рішень. Належна реалізація та інтеграція інформаційних маркетингових систем в управління бізнесом забезпечить кращу адаптацію бізнесу до змін у середовищі, дозволить розробити систему моніторингу та досліджень за станом маркетингового середовища для оцінки його впливу на компанію та зорієнтувати її на вибір оптимальної маркетингової стратегії. Таким чином, інформаційна маркетингова система допомагає визначитися з маркетинговим планом, який дасть можливість відстежувати маркетингові можливості під впливом маркетингового середовища та здійснювати коригувальні заходи у разі змін, що відбуваються в маркетинговому середовищі.

#### Використані джерела:

1. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4. С. 113-120.
2. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. 2018. №10. С. 24-27.

**Волинець Д.В.**

здобувач

Науковий керівник: **Божок А.Р.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

## **КРИТЕРІЇ ОФОРМЛЕННЯ ПРОФІЛЮ INSTAGRAM ДЛЯ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ. НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТУ**

*Анотація.* Досліджуються можливості просування товарів та послуг в мережі Instagram. Представлені критерії оформлення профілю в соціальних медіа-мережах та послідовність запуску таргетингу.

*Ключові слова:* маркетинг, Instagram, монетизування блогу, налаштування реклами, таргет, цільова аудиторія, SMM, унікальна торгівельна пропозиція.

Instagram – одна з найпопулярніших соціальних мереж в світі. За статистикою, майже 13 млн українців користуються нею щодня. Для більшості функціонал додатку обмежується обміном повідомленнями, переглядом новин, публікуванням свого медіа-контенту і уподобанням фото, відео та stories інших людей. Сьогодні це дуже впливова мережа, яка дозволяє розвиватися багатьом сучасним професіям, рекламувати себе та/або свій товар, взаємодіяти з потенційними покупцями і сьогодні це приносить колосальний дохід. Цікавим фактом є те, що монетизувати свою сторінку в Instagram може кожен бажаючий, знаючи головні критерії щодо оформлення профілю та просування його завдяки таргету, які ми зараз розглянемо.

Критерій 1. 80% ваш успіху в Instagram залежить від правильного вибору тематики і позиціонування. Візьміть аркуш паперу і напишіть 10 напрямків, які вам цікаві. По перше, необхідно задати собі питання: чи буде вам цікаво займатися цим напрямком через 2-3 роки, через 5-7 років? По-друге, визначитися з цільовою аудиторією. По-третє, визначити унікальну торгівельну пропозицію, тип профілю – особистий блог/магазин/надання послуг.

Критерій 2. Головні правила пакування сторінки:

- 1) неймінг (нікнейм) який можна легко запам'ятати;
- 2) фото профілю (аватар). Якщо це особистий профіль, то фото повинне бути якісне, з вашим обличчям. Якщо фірма – гарне зображення товару, послуги або власного логотипу;
- 3) перші 30 символів - графа «Ім'я». Те, що написано жирним шрифтом і те, що індексується в пошуку «Інстаграма». В останні 150 символів потрібно вмістити ваше ім'я і рід занять, тему блогу, контакти, спеціальні пропозиції або акції, що діють на поточний момент.

Критерій 3. Контент. Фото мають бути якісними, в єдиному стилі, однієї кольорової гамми і не повинні бути плагіатом.

Критерій 4. Хештеги, як рубриikator. Цей засіб слід використовувати доречно і ставити опираючись на тему посту.

Також можна використовувати таргетовану рекламу – офіційну рекламу, яка вбудована в функціонал Instagram. Можна налаштувати її самостійно безпосередньо в програмі або через рекламний кабінет в Facebook.

Зазначимо переваги таргетингу:

- ви самі контролюєте вартість реклами, можете зупинити її в будь-який момент;
- ви можете спробувати кілька варіантів рекламного оголошення, нічим не ризикуючи, аби обрати кращий;
- ви можете показувати свою рекламу лише для вашої цільової аудиторії.

Таргетована реклама підходить блогам з вузькою цільовою аудиторією та нішевим акаунтам, тому що така реклама дозволяє задати налаштування і вибрати для показу оголошення тільки людей, що потенційно зацікавлені; магазинам; інфобізнесменам; інтровертам і одинакам.

Послідовність запуску таргетингу?

1. Зв'язати акаунт Instagram з вашою сторінкою Facebook.
2. Переключити інста-акаунт на бізнес-профіль.
3. Оберіть пост, який Ви хочете використати у якості реклами.
4. Натисніть кнопку «Просувати» та обрати заклик до дії. У більшості випадків всім підходить пункт «Відвідати ваш веб-сайт».
5. Оберається цільова аудиторія за віком, статтю, інтересами.
6. Оберається бюджет реклами.
7. Перевіряються оголошення та публікується.

*Висновок.* Можливості маркетингу в соціальних медіа-мережах, у т.ч. і таргетингу, правильне оформлення і супровід сторінок дозволяють збільшити продажі, подвоїти кількість заявок та вийти в лідери ринку.

Використані джерела:

1. Соболева Л. В., Феномен Instagram: курс по теорії.
2. Філановський О., Карго-маркетинг і Україна: наочна література. Київ: Фабула, 2021. 144 с.
3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: бизнес-книга. Москва: Альпина паблішер, 2018. 211 с.
4. Божок А.Р. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів/ А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління: (наук. журнал). – Чернігів: ЧНТУ, 2021. – №1(25). – С. 27 – 32.



**Гусак К.С.**, здобувач  
Науковий керівник: **Князєва Т.В.**, д.е.н., доцент,  
завідувач кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ**

*Анотація.* Маркетингові комунікації є невід'ємною частиною комплексу маркетингу будь-якого підприємства. Науково-технічний прогрес створив умови для появи більш ефективних інструментів для покращення комунікації зі споживачем. У роботі наведено приклади основних інновацій які використовуються провідними компаніями при реалізації комунікаційної політики.

*Ключові слова:* цифровий маркетинг, штучний інтелект, доповнена реальність, оптимізація голосового пошуку, Programmatic Ad (програмна покупка реклами).

*Основні наукові результати.* Цифровий маркетинг став важливою частиною сучасного споживчого життя. Хоча багато принципів маркетингу залишаються незмінними щороку, інструменти, які використовують компанії для досягнення маркетингового успіху, сильно змінюються з роками. Раніше газетна реклама була звичайним явищем, тепер же цифрова реклама та штучний інтелект відіграють найважливішу роль в маркетинговій тактиці підприємств. Американський вчений та економіст Пітер Друкер казав: «У бізнесу лише дві функції – маркетинг та інновації» [2]. Він вважав маркетинг та інновації важливою основою успіху компанії, усі продукти, послуги та процеси мають відповідати потребам клієнтів та користувачів.

У списку сучасних тенденцій цифрового маркетингу перше місце займає штучний інтелект (ШІ). ШІ - це складний алгоритм, який навчається сам, переглядаючи величезну кількість даних про певній галузі або теми, і вивчає шаблони, які працюють найкраще. Штучний інтелект може виконувати безліч функцій, він економічний, точний і надзвичайно ефективний. Здатність ШІ до розвитку дає програмістам можливість вносити ефективні зміни в результати, дозволяючи ШІ використовувати ті методи, які він вважає найбільш ефективними.

Такий винахід маркетингової інновації, як доповнена реальність зробив можливим інтерактивний досвід реального оточення, в якому об'єкти, що знаходяться в реальному світі, доповнені згенерованою комп'ютером інформацією про сприйняття. Вона складається з трьох основних характеристик: поєднання реального і віртуальних світів, взаємодія в реальному часі і точна 3D-інсталяція віртуальних і реальних об'єктів [1].

Оптимізація голосового пошуку - функція, яку користувачі смартфонів отримали у 2014 році набуває все більшої популярності. Ухвалення пристроїв, повністю керованих голосовим пошуком, є великим показником того, що люди почали звикати до цього нового поведінки. За даними інформаційної бази Google точність голосового пошуку досягла 95%. Прогнозується, що до 2022 року 50% всіх покупок в Інтернеті будуть відбуватися за допомогою голосових результатів. Це величезна можливість в 40 мільярдів доларів для цифрових маркетологів [5].

Programmatic Ad (програмна покупка реклами) – це використання програмного забезпечення для покупки цифрової реклами. У той час як традиційний метод включає в себе переговори між людьми, запити пропозицій та котирувань, програмна купівля використовує алгоритми і машини для покупки реклами. Програмна реклама - це ситуація, при якій штучний інтелект використовується для автоматизації, щоб рекламодавці могли націлюватися на більш конкретну аудиторію. Автоматизація відбувається швидко і ефективно, що в кінцевому підсумку підвищує конверсію і знижує вартість залучення клієнтів. Програмна покупка реклами дозволяє краще і швидше націлювати оголошення, кваліфікувати їх для покупки і продажу на основі кожного конкретного випадку, що означає, що цільова аудиторія буде піддаватися впливу реклами [3].

Така інновація, як чатбот вважається одним з головних трендів цифрового маркетингу в 2021 році. Технологія, заснована на штучному інтелекті, використовує миттєвий обмін повідомленнями для спілкування з клієнтами та відвідувачами сайту. Вона призначена для спілкування з клієнтами текстовими або слуховими методами. Підприємства можуть використовувати чат-боти для взаємодії з клієнтами. Оскільки сайт одночасно відвідує безліч користувачів, вигідно мати технологію, яка відповідає сотням користувачів одночасно. Переваги використання чат-ботів - це цілодобове обслуговування клієнтів, миттєві відповіді на запити та відповіді на прості запитання [4].

Автоматизований маркетинг електронної пошти – це автоматична розсилка листів користувачам на основі встановлених вами запитів.

Електронна пошта завжди була найнадійнішим каналом цифрового маркетингу. Рекламні електронні листи – це прекрасний спосіб звернутися до своїх клієнтів і повідомити їм про досягнення вашої організації або про майбутню розпродажу. Персоналізовані електронні листи - це відмінний спосіб повернути увагу клієнтів і створити набагато більш залучену клієнтську базу. Змусити клієнта відчувати себе особливим важливо для будь-якого бізнесу саме так і працюють персоналізовані електронні листи.

*Висновки.* Нинішні маркетингові тенденції дозволяють підприємствам більш ефективно і точно задовольняти потреби клієнтів. У міру розвитку маркетингових технологій будуть розвиватися і цифрові маркетингові заходи, які компанії проводять для своїх нинішніх і потенційних клієнтів.

#### **Використані джерела:**

1.5 of the Latest Innovative Technologies for Marketing // MarTech URL: <https://www.techfunnel.com/martech/5-latest-innovative-technologies-marketing/> (дата звернення: 10.10.2021).

2.Інноваційний маркетинг та продажі // LEAD Innovation URL: <https://www.leadinnovation.com/english-blog/innovation-marketing> (дата звернення: 10.10.2021).

3.Top 31 Digital Marketing Trends in 2021: Latest Trends You Must Know // IDE URL: <https://iide.co/blog/digital-marketing-trends-india/> (дата звернення я: 10.10.2021).

4.Innovation in Advertising and Branding Communication // Publisher of Humanities, Social Science & STEM Books URL: <https://www.routledge.com/Innovation-in-Advertising-and-Branding-Communication/> (дата звернення: 10.10.2021).

5. Касьянова Н.В., Волошук Д.В Штучний інтелект як ідентифікатор людських емоцій: роль та значення для економіки Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск № 1 (28). 2021. С. 129-134.

**Горюнова К.А.,**  
старший викладач кафедри туризму  
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна  
**Балджи М.І.,**  
здобувач ОКР «Бакалавр»  
за спеціальністю 242 «Туризм»  
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна

## **РЕСТОРАННЕ ТА ГОТЕЛЬНО ГОСПОДАРСТВО В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: COVID-КРИЗОВІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Анотація.* Сектора гостинності та ресторанного господарства мають велике значення для розвитку економіки та туризму України. Події 2020 року, пов'язані з поширенням пандемії COVID-19 зумовили дестабілізацію діяльності підприємств ресторанного та готельного господарств. В цих умовах особливої уваги набуває дослідження проблем і перспектив розвитку цих сфер в Україні.

*Ключові слова:* ресторанне господарство, готельне господарство, сфера гостинності, інноваційні технології, послуги.

Готельно-ресторанна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має на меті максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей. Чим вище культура і якість обслуговування відвідувачів, тим вище імідж готелю і ресторану, тим привабливіше вони для клієнтів.

Безперечним фактом є те, що з початку 2020 р. відбулися суттєві зміни в усіх сферах життя, які не просто відобразяться на функціонуванні готельно-ресторанної індустрії, а які змусять власників готельно-ресторанного бізнесу, підприємців та управлінський персонал у цій сфері трансформуватися до нових викликів. Науковцями визнано, що сучасна COVID-криза стала ключовим поштовхом у трансформації міжнародних і національних економік, соціально-економічних відносин, переосмислення існуючих умов і нових можливостей.

Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризуються досить складною ситуацією. Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Рецесія коронавірусу не залишила жодної індустрії недоторканою, серед яких ресторанный бізнес є найбільш помітним та емблематичним. Сьогодні ресторанный бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. У зв'язку з пандемією коронавірусу закритися більшість підприємств ресторанного бізнесу були вимушені у всьому світі.[1]

Сучасний споживач став дедалі вимогливим та обачнішим через пандемію COVID-19. В наш час всі приділяють увагу безпечності та здоров'ю. Тому стрімкий розвиток набирає онлайн – доставка їжі. В цій сфері розвиваються «Glovo, UberEats, Raketa, Zakaz.ua». З модернізацією цієї галузі, відбувається еволюція традиційної доставки. Також існує великий вибір страв для різних користувачів – для веганів, людей з непереносимістю глютену, прихильників органічного харчування.

Наступним започаткуванням в часи карантинних заходів є введення «електронних меню». Користуватися такими меню, можливо за допомогою зчитування QR-кодів. Це допомагає уникнути тісного контакту з обслуговуючим персоналом, що важливо в період пандемії.

Серед основних чинників вибору закладу ресторанного все більше споживачі звертають увагу на якість та асортимент страв, їх відповідність трендам здорового харчування, якість та швидкість обслуговування, а також представленість та популярність закладу в Інтернеті, достатність в меню здорової та корисної їжі, надання додаткових послуг, зокрема можливостей онлайн-замовлення та доставки замовлень. Оскільки всі ці чинники відносяться до елементів комплексу маркетингу, то саме маркетингові інновації сприятимуть формуванню стійких конкурентних переваг і підвищенню привабливості підприємства ресторанного господарства.

В сучасних умовах готельний бізнес, що забезпечує послугами з тимчасового розміщення зовнішніх і внутрішніх туристів, має проблеми динамічного розвитку, що пов'язані з економічним станом країн всього світу, впливом пандемії на стан та функціонування секторів економіки. Карантинні заходи, що пов'язані з пандемією COVID-19, призвели до фактичної зупинки діяльності готельної галуззі, у зв'язку з обмеженням пересування населення країни та загалом всього світу. В цих умовах особливої уваги набуває дослідження проблем і перспектив розвитку готельного бізнесу в Україні.[2]

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) зазначає, що готелі функціонують як головний, класичний тип підприємств розміщення, що забезпечує харчуванням і має наступні специфічні ознаки: – номерний фонд, що перевищує певний мінімум; – набір обов'язкових послуг (прибирання номерів); – певний асортимент додаткових послуг.[3]

В часи карантину готельне господарство розвивалося досить повільно, бо багато країн заборонили в'їзд туристів. Господарство продовжувало функціонувати завдяки наданням послуг – конференц залів, ресторанами, пунктами перебування під час карантину. Інноваційні технології завжди використовувалися в сфері гостинності, це і системи бронювання, і зв'язок з адміністрацією та рецепшеном готелю.

Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет- технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес- процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Доказом є активний розвиток глобальної системи резервування, яка забезпечує потреби цієї індустрії в області маркетингу, продаж та дистрибуції. Комерційна служба готелю поєднує надання послуг по бронюванню місць як у власному готелі, так і по замовленню клієнтів в інших готелях, бронювання квитків на проїзд у різних видах транспорту, надання додаткових та супутніх послуг тощо.[4]

Сайт готелю є ефективним інструментом онлайн продажів. Автоматична обробка бронювань, що приходять з сайту, дозволяє персоналу готелю не лише відповідати очікуванням клієнта у швидкій і ефективній роботі, але й виключити можливість помилок, пов'язаних з так званим «людським фактором», і спростити роботу відділу резервування.[5]

Щоб пройти складні випробування власники трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. Тому започаткування нових інформаційних маркетингових технологій позитивно впливають на розвиток готельно-ресторанного господарство в Україні.

#### Використані джерела:

1. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2020/42\\_2020\\_ukr/22.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf)
2. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні URL: [http://reposit.unisport.edu.ua/bitstream/handle/787878787/2981/ Гапанець % 20Ігорович.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text= Всесвітня %0туристська%20організація%20\(ЮНВТО\)%20азначає,фонд%2С%20що%20перевищує%20певний%20мінімум%3В&text=Класифікація%20готелів%3В%20ДСТУ%204527-,Засоби%20розміщення](http://reposit.unisport.edu.ua/bitstream/handle/787878787/2981/Гапанець%20Владислав%20Ігорович.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Всесвітня%20туристська%20організація%20(ЮНВТО)%20азначає,фонд%2С%20що%20перевищує%20певний%20мінімум%3В&text=Класифікація%20готелів%3В%20ДСТУ%204527-,Засоби%20розміщення)
3. Всесвітня туристична організація: офіц. веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/ru>
4. Роглев Х.Й., Маркелов В.Л. Організація обслуговування в готельних комплексах: Посіб. / За ред. І.М.Мініч.- К.: КУТЕП,2004.- 163 с.
5. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31826/1/hotel%20industry.pdf>.

**Горюнова К.А.,**

старший викладач кафедри туризму

Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна

**Сажкова А.С.,**

здобувач вищої освіти

за спеціальністю 242 «Туризм»

Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна

## **ВПЛИВ АКТУАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА АДАПТАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В ПОСТКОВІДНІЙ СУЧАСНОСТІ**

*Анотація.* У відповідь на виклики, які спричинила пандемія COVID-19, туристичні компанії змушені суттєво переглянути свої маркетингові плани і програми. Наводиться аналіз впливу сучасних трендів, які вимагатимуть відповідної адаптації маркетингових стратегій акторів туристичного ринку для подолання наслідків кризи та подальшого розвитку.

*Ключові слова:* дестинація, маркетинг дестинацій, ринок туристичних послуг, маркетингові стратегії, пандемія COVID-19.

Туристичний маркетинг можна розглядати як набір інструментів та стратегій, цілями якого є просування різних видів туристичного бізнесу, виділення його серед конкурентів, залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про туристичні продукти, дестинації та їх бренди. Туристичний ринок в останні два десятиліття активно розвивався та глобалізувався, тому для обслуговування споживачів туристичних послуг з різних країн світу стали використовуватись сучасні маркетингові стратегії, базовані на використанні можливостей інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету [1].

Загалом в індустрії гостинності та туризму застосовують певні інструменти маркетингу, котрі впродовж останніх років стали традиційними для операторів ринку та довели свою ефективність на практиці. Однак пандемія COVID-19 спричинила наймасштабніші зміни у туристичній галузі не тільки у нашій країні, але й у всьому світі. Це змусило більшість туристичних компаній суттєво переглянути свої маркетингові плани і стратегії. За даними дослідження, проведеного UNWTO, туристична індустрія стала однією з тих галузей світової економіки, котра чи не найбільше постраждала внаслідок пандемії. Впродовж 2020 року скорочення обсягів глобального туристичного ринку стало найбільшим за всю його історію і «відкинуло» галузь до показників 30-річної давнини. Зокрема, міжнародний туристичний пасажиропотік скоротився на 74%, або більш ніж на 1 млрд. прибуттів. У світовому масштабі галузь недоотримала 1,3 трлн.\$ прибутків, що спричинило падіння глобального ВВП на більш ніж 2,0 трлн.\$, а від 100 до 120 млн. працюючих у туристичній індустрії осіб опинилися під загрозою втрати робочих місць [2].

Запроваджені урядами більшості країн світу безпрецедентні заходи безпеки та локдауни спричинили різке скорочення туристичного пасажиропотоку у всьому світі. Від пандемії постраждала більшість туристичних компаній. Попри те, що у 2019 році у світі відбулося 4% зростання міжнародного туристичного

пасажиропотоку у порівнянні з 2018 роком, вже станом на кінець 2020 року цей показник знизився на рекордних 74% порівняно з показниками 2019 року. Найбільший спад відбувся у країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону - 84%, а найменший у Північній та Південній Америці - 69%. Країни Близького Сходу, котрі у 2019 продемонстрували найбільше зростання кількості подорожей (+8%) серед регіонів світу, у 2020 році втратили 75% [2].

Цілком очевидно, що спалах COVID-19 спровокував глибоку кризу у туристичній галузі, котра вимагатиме від туроператорів, турагентів, авіакомпаній, готелів, круїзних компаній, ресторанів та інших задіяних у туризмі підприємств відповідної адаптації та відстеження останніх тенденцій на туристичному ринку. Ряд авторів схиляються до думки, що пандемія назавжди змінить кон'юнктуру світового туристичного ринку, навіть, коли її наслідки будуть остаточно подолані [2].

На даний час у туристичному бізнесі найбільш очевидним став вплив наступних трендів, котрі вимагатимуть відповідної адаптації маркетингових стратегій:

пріоритетне висвітлення питань гігієни та безпеки через засоби маркетингових комунікацій. Безпека клієнтів завжди була основною проблемою для туристичних компаній, однак вимоги споживачів у цій сфері суттєво посилились із появою COVID-19. Зокрема, вирішення проблем гігієни та безпеки подорожей стало важливішим, ніж коли-небудь раніше, і ці проблеми необхідно обов'язково вирішувати в межах маркетингових зусиль туристичних компаній;

приділення більшої уваги споживачам на внутрішньому ринку або в сусідніх країнах. Це пояснюється тим, що діючі обмеження на поїздки та загальне небажання або боязнь значної частини туристів подорожувати за межі власної країни зробили їх більш безпечною та бажаною цільовою групою для туристичних компаній;

акцентування уваги на питаннях дозвілля. Ще однією спричиненою COVID-19 тенденцією у туризмі є посилення маркетингових зусиль у напрямі організації дозвілля. Внаслідок обмежень на міжнародні поїздки та масові збори у багатьох частинах світу ситуація з COVID-19 сильно вплинула на діловий туризм та пов'язані з ним заходи. Незважаючи на те, що сфера дозвілля також постраждала, все ще існує значний інтерес до відпусток для подолання стресу, тому переорієнтація частини туристичного бізнесу на послуги з організації дозвілля може перетворитися у виграшну маркетингову стратегію. Організація відвідування природних пам'яток, сільський туризм та індивідуально сплановані сімейні подорожі автомобілем на невеликі відстані найближчим часом будуть користуватись попитом;

зміни у демографічній структурі споживачів туристичних послуг. Оскільки спричинена вірусом COVID-19 пневмонія найбільше вражає і є небезпечною у першу чергу для людей старшого віку і у меншій мірі середнього віку, не дивно, що скорочення кількості подорожуючих відбулося саме у цих демографічних групах, попри те, що рівень доходів і, відповідно, витрат на туристичні послуги у даних групах є досить високим. Молодь виявилась більш стійкою до вірусу демографічною групою, і більше молодих людей повертаються зараз до активного туризму та подорожей, тому туристичним компаніям доцільно розробляти зараз продукти саме для молодих;

використання віртуальних турів та технологій віртуальної реальності у туризмі. Пандемія спонукала туристичний бізнес до застосування інноваційних технологій доповненої і віртуальної реальності. Даний напрям вважається одним з найбільш перспективних для практичного запровадження у маркетингу туристичних послуг. Застосування цифрових технологій у туризмі дозволить потенційним клієнтам відчувати себе у номері обраного готелю, приміщенні аеропорту чи вокзалу, ресторані, на місцевому атракціоні або навіть на певному туристичному заході без фізичної присутності і, відповідно, без ризику для здоров'я [3].

Однією з найбільш пріоритетних складових маркетингу в туризмі був і залишається маркетинг туристичних дестинацій. Досліджуючи вплив пандемії COVID-19 на маркетинг в туризмі загалом, було встановлено, що цей вплив поширився і на маркетинг туристичних дестинацій зокрема. Це викликало необхідність формування та адаптації маркетингових стратегій для забезпечення достатнього рівня відвідування туристичних дестинацій та підтримання інтересу туристів до них як в період пандемії, так і після її завершення, оскільки очевидно, що ряд обмежень з міркувань безпеки будуть зберігатись ще певний час. Зокрема, для активізації інтересу туристів до певних дестинацій доцільно розширити та вдосконалити практику їх брендингу на основі вдало підібраних критеріїв позиціонування.

#### Використані джерела:

1. Sotiriadis M. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge // Encyclopedia 2021. Vol.1(1). pp.42-56. URL: <https://www.mdpi.com/2673-8392/1/1/7>
2. Toubes D. R., Araújo Vila N., Fraiz Brea J. A. Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021. 16. 1332-1352. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/5/75>
3. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/semak3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/semak3.htm).



**Драгомірова Є.С.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри туризму

**Караченцева М.В.**, студентка

Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна

## **ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

*Анотація.* Сучасне суспільство потребує застосування інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах життя. Важливим є також застосування інновацій в ресторанному бізнесі для конкурентоспроможності та можливості виходу на національні та глобальні ринки.

*Ключові слова:* інновації, ресторанне господарство, технології, цифрова трансформація.

Основними причинами вивчення та введення інновацій у підприємствах ресторанного господарства є: посилення конкурентної боротьби та намагання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток; зростання попиту споживачів; забезпечення престижу підприємства та швидке вирішення проблем, що можуть виникнути на підприємстві; вивчення наукових новинок та їх впровадження у виробничий процес з метою поліпшення результатів діяльності підприємств. Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на краще, більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств, що ініціюють їх розробку і впровадження. Інноваційна діяльність - це вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок у новий чи покращений продукт, який запропонований на ринку, в новий чи покращений технологічний процес або якісно новий підхід до виробництва та надання суспільно необхідних послуг[1].

Однією з найважливіших інновацій ресторанного господарства, являються інформаційні технології, які дозволяють значно оптимізувати цілий ряд рутинних робіт в цій сфері. Впровадження в ресторани інформаційних систем, таких як web-сторінки, телекомунікації, сторінки в соціальних мережах дозволяють не тільки надати повну інформацію про заклад дистанційно, а й збільшити кількості замовлень на доставку та бронювання столиків.

Світ громадського харчування та ресторанного господарства все більше зазнає впливу цифрової трансформації. Платформи для онлайн -замовлення та оплати – на першому місці. Вони надають змогу клієнтам ще простіше замовляти їжу, здійснювати платежі та бронювання. Для галузі громадського харчування було багато несподіваних перешкод, спричинених COVID-19.

Інтернет-платформи самовивезення та доставки дають можливість подолати ці перешкоди. Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку

ресторану. У деяких закладів в США може стояти до 5-6 планшетів різних служб доставки. Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування. У 2019 році провідні платформи доставки, нарешті, почали вирішувати це слабе місце рестораторів – GrubHub оголосила про інтеграцію з п'ятьма популярними системами обліку закладів, а UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами. Інтеграція ПО дозволила автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці[2].

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало звичайним сервісом. Зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування. Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит [2].

Споживачів завжди приваблює унікальність. Кожен заклад повинен впроваджувати свої унікальні технології для привернення уваги відвідувачів. Наприклад: інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею, застосування QR-коду у маркетингу підприємства, LED - технології оповіщення, харчові 3D принтери, впровадження роботизованого виробництва, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-мепінга для демонстрації приготування страв тощо [3].

Унікальним прикладом ресторану, який вперше використав 3D принтери для приготування страв є лондонський Food Lnk. На 3D принтері надруковані не лише страви, а й посуд, елементи декору та меблі. Відкрився цей ресторан у 2016 році, але завдяки своїй унікальності й досі не втратив свою актуальність.

Використання роботів у виробництві продукції закладів ресторанного бізнесу також набуває все більшої популярності. Запровадження роботизованих цехів збільшує продуктивність виробництва та зменшує собівартість готових страв. У Бостоні є напівавтоматичний ресторан Spruce, де роботи замінили кухарів. Spruce вважається «першим рестораном в світі, з роботизованою кухнею, яка готує комплексні обіди».

Отже, впровадження інновацій у ресторанный бізнес сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Конкурентоспроможність в умовах глобальної конкуренції побудована на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності ресторанів до інновацій та нововведень.

#### Використані джерела:

1. Іжевський В.В. Економічна сутність інновацій та інноваційної діяльності підприємств / В.В. Іжевський // Науковий вісник НЛТУ України. -2010. –Вип.20.3. –С.121-127
2. Технології та інновації ,які змінюють ресторанный бізнес Режим доступу: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjuyut-restorannij-biznes/>.
3. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанный бізнесі: Все про туризм, туристична бібліотека [Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/shaleva.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/shaleva.htm).

**Дзандзава Д.М.**, здобувач за  
Науковий керівник: **Карандюк О.Г.**,  
старший викладач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки  
Національного авіаційного університету

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ**

*Анотація.* В роботі досліджено сучасні маркетингові технології в цифровому просторі, що можуть вплинути на успіх компанії або підприємця при їх інтегруванні в систему комунікацій. Метою дослідження є вивчення нових інноваційних технологій і виявлення їх переваг.

*Ключові слова.* SMO, SMM, Social ads, інтернет-виставки, промо-ігри, вірусний маркетинг, веб-конференція, подкастинг і вебкастинг, Vendor Relationship Management (VRM).

Розробка і впровадження інноваційних маркетингових технологій у сучасному світі є основною потребою для виживання міжнародних торгових компаній в жорсткій конкурентній боротьбі на світовому ринку.

Просування сайту в соціальних медіа можна розділити на три напрямки - оптимізація самого сайту під соціальні мережі (SMO), маркетинг в соціальних медіа (SMM), реклама в соціальних мережах (Social Ads).

Оптимізація під соціальні мережі (англ. "Social media optimization", SMO) - комплекс тільки технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах (форумах, блогах).

Маркетинг в соціальних мережах (англ. "Social media marketing", SMM) - просування продукту в соціальних медіа (блогах, форумах, мережевих спільнотах). У зв'язку з наростаючою популярністю соціальних мереж стає все більш привабливим розміщення реклами в них. На даний момент реклама в соціальних мережах (англ. "Social Ads") використовує інформацію профілю користувача і розміщує релевантні для нього рекламні оголошення.

Розглянемо деякі із найефективніших інноваційних технологій, що використовують маркетологи в цифровому просторі.

На сьогоднішній день зростає інтерес малого і середнього бізнесу до інтернет-виставок, які виступають одним з найбільш сучасних способів комунікації продавця товарів або послуг зі своїм потенційним клієнтом. Сайт віртуальної виставки на відміну від сайту компанії в Інтернеті об'єднує цілу групу тематично однакових підприємств і за визначенням більш відомий відвідувачам мережі.

До інноваційних способів просування продукції в Інтернеті відноситься також використання нестандартних рекламних носіїв (промо-ігор, вірусних роликів). Промо-ігри - це інтеграція бренду з грою, що залучає споживача в тривалий контакт з торговою маркою, і на фоні викликаних грою емоцій сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду.

Вірусний маркетинг - це масштабне, короткочасне просування продукції в блог-сфері та форумах з використанням агентів, що дозволяє вказати клієнтові шлях до

необхідного товару чи послуги, не викликаючи негативних емоцій, не вимагаючи купувати, а лише ненав'язливо радячи. Основний принцип вірусного маркетингу - спонукання людини поділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням.

Різновидом неявної реклами є вірусні ролики. Вірусна реклама - це створення рекламних стратегій, які заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а скоріше як дозвілля і розвага. Люди пересилають один одному веселий ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється "самостійно" від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця.

Одним з перспективних методів просування є Vendor Relationship Management (VRM) - системи взаємодії з продавцями. Подібні системи в майбутньому будуть з'єднувати потреби покупця і пропозиції продавців, анонімно повідомляти продавцям про потреби певного покупця. На даний момент подібна система перебуває лише в стадії розробки.

Важливу роль в просуванні товарів та послуг на ринку грають веб-семінари, веб-тренінги і веб-конференції.

За онлайн-семінаром (веб-конференцією) розуміється проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет в режимі реального часу, під час яких кожен з учасників знаходиться за своїм комп'ютером, а зв'язок між ними підтримується через Інтернет за допомогою завантаженого додатку, встановленого на комп'ютері кожного учасника, або через веб-додаток.

Ефективність просування продукції за допомогою онлайн-конференції буде вище, якщо супроводити її PR-кампанією в Інтернеті і розіслати прес-релізи мережових видань.

Подкастинг і вебкастинг - це створення і поширення звукових або відео-передач в мережі, що мають, як правило, певну тематику і періодичність видання. Даний вид передач багато компаній використовують, намагаючись достукатися до своєї аудиторії за допомогою поширення контенту за запитом для мобільних пристроїв.

*Висновки.* Рекламна індустрія зазнала на собі вплив світової кризи. Компанії та фірми зазнали значних збитків і стали витрачати менше коштів на рекламу. Інтернет-реклама в умовах обмеженого бюджету має великі переваги перед іншими видами реклами. Вирішити проблему можливо завдяки впровадженню державою та корпораціями сприятливих умов для використання інноваційних технологій у цифровому просторі.

Використані джерела:

1. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.]; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с.
2. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2008. – 304 с.
4. Johne A. Successful Market Innovation / A. Johne // European Journal of Innovation Management. – 1999. - Vol. 2. – No. 1. – P. 6-11.

**Євченко А.О.**, здобувач вищої  
Науковий керівник: **Петропавловська С.С.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ІНТЕРНЕТ- КОМУНІКАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ**

*Анотація.* Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення бізнесу. Потенційно глобальна мережа може зробити ведення бізнесу з компанією на іншому кінці світу, стаючи важливим складовим життю сучасного розвинутого суспільства, сучасної людини. Інтернет міцно входить в наше повсякденне життя, коли споживачеві необхідно що-небудь купити, він, передусім звертається до Інтернет-ресурсу.

*Ключові слова:* інновації, інтернет-комунікації, тенденції розвитку, конкурентоспроможність.

*Основні наукові результати.* Сьогодні саме інформаційно-комунікаційні технології виступають визначальним чинником економічного розвитку. При дослідженні питань, пов'язаних з електронною торгівлею, слід виділити наступний визначальний чинник – наявність комерційної угоди, здійснення або укладення якої здійснюється в мережі Інтернет і відбувається без фізичної присутності сторін. У результаті право власності на послугу або товар переходить від одного учасника до іншого.

Порівняно з традиційним електронний обмін даними в Інтернеті є ефективнішим, причому як за швидкістю проходження, так і за собівартістю. Завдяки ньому користувачі можуть обмінюватися даними, здійснювати фінансові розрахунки і укладати угоди в онлайн-режимі. Суб'єктами таких стосунків можуть виступати фізичні і юридичні особи, фінансові структури, товаровиробники, постачальники та споживачі (покупці) послуг і товарів.

Такий бізнес став величезною системою, що охоплює практично усі країни, а тому що став окремою частиною світової економіки. Онлайн-ринки дозволяють вести підприємницьку діяльність: шукати постачальників і покупців, оплачувати рахунки, оформляти договори, але робити усе це у рамках всесвітнього Інтернету. Природно, для цього розробляються спеціальні норми і правила, створюється унікальне програмне забезпечення, але головна думка полягає в тому, що системи електронної комерції доступні усім і скрізь, де працює «павутина».

Нині економічний ефект від використання технологій Інтернет-комунікацій має позитивну динаміку росту. На сучасному етапі громадського розвитку ця сфера діяльності є невід'ємною частиною людського життя.

Основним чинником росту сектора інтернет-комунікацій виступає стійкий приплив нових користувачів мережі Інтернет, в основному, користувачів мобільного Інтернету (планшетів, смартфонів). Також необхідно враховувати загальну світову тенденцію цифровізації суспільства.

У своїй споживчій поведінці і своїх споживчих звичках ми демонструємо зовсім не абсолютне раціо, а прихильність тим уявленням про норми, які властиві цьому суспільству, наша поведінка завжди відповідає тому соціальному ладу, стадії

економічного розвитку, які як би підпорядковують нас громадським умовам, в яких ми знаходимося в якості споживачів. І людина, будучи істотою біосоціальною, сам того не усвідомлюючи, стає частиною потоку і у своїй споживчій поведінці дотримується тих цінностей, які визначають його ідентичність.

Цифрові технології привели до завищених очікувань відносно інтернет-комунікацій, і ситуація для брендів стає складнішою. Актуальність, зручність і простота інформації в інтернеті тепер не лише очікувана, але і затребувана.

*Висновки.* Інтернет-комунікації надають сьогодні споживачам значно більше можливостей в частині максимізації корисності споживаних благ за рахунок індивідуалізації пропозиції і автоматичного відсіювання не цікавих альтернатив. Відомості можуть конкретизуватися і уточнюватися до тих пір, поки пропозиція не стане цікавою клієнтові і не потрапить в точку – кожен споживач отримує високо точні рекомендації що і де йому купити, на основі автоматичної ідентифікації.

#### Використані джерела:

1. Світова E – commerce і M – commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>.

## **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Анотація.* Соціальні мережі стрімко перетворюються на наступний велику сферу для взаємодії з клієнтами. Щодня відбуваються мільйони взаємодій з клієнтами на сайтах соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, YouTube тощо. Соціальні мережі виникли і залишаються культурним феноменом. Але також вони швидко стають бізнес-феноменом.

*Ключові слова:* взаємодія з клієнтами, соціальні мережі, відносини з клієнтами, інтерактивність.

*Основні наукові результати.* Маркетинг у соціальних мережах відноситься до процесу підвищення відвідуваності веб-сайту або уваги через сайти соціальних мереж. Маркетингові програми у соціальних мережах зосереджені на зусиллях зі створення контенту, який привертає увагу та спонукає читачів ділитися ним у своїх соціальних мережах. Корпоративне повідомлення поширюється від користувача до користувача та має підтримку, тому що воно виходить з надійного стороннього джерела, а не від самого бренду або компанії. Отже, в основі цієї форми маркетингу лежить чутка, а це означає, що в результаті використовуються незалежні ЗМІ, а не проплачені. Соціальні мережі стали платформою, доступною для всіх, у кого є доступ до Інтернету. Розширення комунікацій для організацій сприяє підвищенню впізнаваності бренду і часто покращує обслуговування клієнтів. Соціальні мережі є відносно недорогою платформою для організації маркетингових кампаній. Веб-сайти соціальних мереж дозволяють людям взаємодіяти один з одним та будувати відносини. Коли продукти або компанії приєднуються до цих сайтів, люди можуть взаємодіяти з продуктом або компанією. Ця взаємодія здається користувачам особистою завдяки їх попередньому досвіду взаємодії з сайтами соціальних мереж. Сайти соціальних мереж і блоги дозволяють окремим підписникам робити «ретвіти» або «репости» коментарів, зроблених для просування продуктів. Повтор повідомлення означає, що всі підписники користувача зможуть побачити його, а отже це дозволить охопити більше людей. Маркетинг в соціальних мережах використовує сайти соціальних мереж для підвищення упізнаваності в Інтернеті та для просування продуктів і послуг. Сайти соціальних мереж корисні для створення соціальних та бізнес мереж, а також для обміну ідеями та знаннями. Маркетинг у соціальних мережах дає організаціям можливість зв'язатися зі своїми клієнтами. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це форма інтернет-маркетингу, в якій веб-сайти соціальних мереж використовуються в якості маркетингового інструменту. Мета SMM – створювати контент, яким користувачі будуть ділитися у своїй соціальній мережі, що допоможе компанії підвищити упізнаваність бренду та розширити охоплення клієнтів.

Переваги ринку соціальних мереж. Маркетинг у соціальних мережах більш економічний, ніж будь-який інший вид маркетингу. Створення профілю на популярній платформі соціальних мереж не призведе до великих витрат. Маркетинг

у соціальних мережах допомагає у створенні бренду компанії і робить компанію авторитетною на ринку. Компанії стають повсюдними, оскільки клієнти знаходять їх всюди, крім того, хто завгодно і де завгодно може отримати доступ до соціального профілю компанії. Таким чином, стає простіше залучати клієнтів і взаємодіяти з ними.

Недоліки ринку соціальних мереж. Присутність у соціальних мережах не означає, що компанія отримує безліч захоплених відгуків; є шанс отримати і негативні відгуки. Щоб зробити маркетинг в соціальних мережах успішним, потрібно багато творчості і часу. Хоча спочатку це здається безкоштовним, ресурси для створення профілю, оновлення та відповідей на запити, надіслані клієнтами, слід розраховувати на регулярній основі. Маркетинг у соціальних мережах вимагає великого розуміння. Співробітники можуть «зливати» інформацію через ЗМІ, а отже компанія може виявити, що деякі з новинок вже були засвічені у пресі. Існує ряд проблем маркетингу у соціальних мережах: 1) відсутність достатніх ресурсів; 2) визначення рентабельності інвестицій; 3) управління та збільшення соціальної присутності; 4) інтеграція соціальних мереж з продажами; 5) інтеграція соціальних мереж з іншою частиною маркетингу; 6) моніторинг соціальних мереж.

Інструменти маркетингу в соціальних мережах. У маркетингу в соціальних мережах у кожного бізнесу різні потреби. Але більшість з них можуть бути задоволені за допомогою одних і тих самих маркетингових інструментів, адаптованих до конкретної ситуації бізнесу. Все, що потрібно, – це трохи творчості та здатність донести ідею вашої компанії до потрібної аудиторії. Нижче наведені деякі інструменти маркетингу у соціальних мережах, які можуть бути актуальними практично для будь-якого бізнесу.

Блог компанії – компанія може взаємодіяти зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами, ставити питання на місцях, вирішувати проблеми обслуговування клієнтів та розвивати комунікації через свій бізнес-блог. Соціальні мережі – це маркетингове рішення включає такі сайти, як Facebook та Instagram. Ви показуєте себе, спілкуєтеся з людьми, як на вечірці або соціальному заході, а потім ви можете поглибити ці відносини на своєму бізнес-сайті. Мікроблог – це тип блогу, у якому повідомлення компанії коротше, ніж у традиційному блозі. За допомогою блогу компанія може розміщувати повідомлення довжиною до декількох тисяч слів, але з обмеженням кількості символів в повідомленні. Соціальні закладки/Веб-сайти соціальних закладок – це маркетингові рішення, що дозволяють зберігати, систематизувати та обмінюватися посиланнями та іншими ресурсами з іншими користувачами. Веб-сайти питань та відповідей. Цей тип маркетингового рішення включає такі сайти, як Quora, Answers.com та Yahoo! Поширення відео – YouTube – найбільший та найвідоміший веб-сайт для поширення відео. Компанії можуть голосувати за чийсь відеоролик, ділитися своїми відеороликами з аудиторією та продавати товари дешевше, ніж за допомогою телевізійної реклами. Професійні соціальні мережі - це нішева соціальна мережа для професіоналів, які не зацікавлені в іграх або інших несерйозних заняттях. Це ідеальне маркетингове рішення для підприємств B2B, фрілансерів та інших професіоналів. Спільноти подкастингу – Ці спільноти схожі на сайти обміну відео та фотографіями, але вони засновані на завантаженні аудіо. Веб-сайти для поширення презентацій – це спільноти, які



дозволяють завантажувати презентації та ділитися ними з клієнтами, є відмінним інструментом для будь-якого бізнесу.

**Висновок.** Соціальні мережі отримали фундаментальну роль в комунікаційних та маркетингових стратегіях. Нове покоління споживачів мають розвинену здатність впізнавати бренди, вони діють на міжнародних ринках через Інтернет, і їх думка може мати вплив на людей в різних частинах світу. Тому для компаній важливо, керуючи фан-сторінками та присутністю брендів в Facebook, створювати високоякісний контент і знати поведінкову динаміку користувачів у соціальній мережі, щоб досягти високого рівня можливої взаємодії з користувачами. Для отримання ефективного результату та створення успішних рекламних кампаній їм необхідно знати, які стимули необхідні для того, щоб все відповідало потребам їх шанувальників. Пости фан-сторінок брендів у Facebook можуть мати різні характеристики, і їх зміст може по-різному впливати на різних споживачів. Переваги маркетингу в соціальних мережах говорять самі за себе: він створює високий рівень лояльності до бренду і зводить до мінімуму комунікаційний розрив між компанією і її клієнтом. Він служить інноваційним інструментом маркетингу для залучення до організації більшого числа клієнтів. Також він є рентабельним, тобто потрібні величезні кошти для маркетингу в соціальних мережах. З іншого боку, у нього є деякі обмеження, які необхідно вирішити, щоб домогтися зростання задоволеності клієнтів і прибутковості організації.

#### Використані джерела:

1. Bansal R., Masood R.Z., Dadhich V. Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*. Volume 3, Issue 1, January 2014.
2. Albuquerque P., Pavlidis P., Chatow U., Chen K., Jamal Z., “Evaluating Promotional Activities in an Online Two-Sided Market of User-Generated Content”, *Marketing Science*, 31(3), 406-432, 2012.
3. Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. [Article]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(1), 63-74. doi: 10.2753/mtp1069-6679170105.

**Канупа О.Б.**, здобувач  
Науковий керівник: **Божок А.Р.**  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## ЛЕНДІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

*Анотація.* Досліджується поняття Landing page, розкриваються переваги та недоліки лендінгу, аналізуються помилки, які можуть виникати при розробці посадкових сторінок, визначена різниця між лендінгом та сайтом, а також вплив лендінгу на потенційних споживачів.

*Ключові слова:* Посадкова сторінка, односторінковість, ефективність лендінгу, недоліки і переваги LP, проектування сторінки.

Актуальність дослідження зумовлена розвитком Landing page у світі електронного маркетингу. Лендінг, як компетентний реалізатор, володіє умінням переконання без багатослів'я.

Останнім часом все частіше заходить мова про використання в бізнесі можливостей мережі Інтернет. Основним трендом сучасного Інтернет-маркетингу є розробка посадочних сторінок - Landing page (LP). Вони є простими у створенні, сприйнятті відвідувачами, і простими в просуванні в пошукових системах. Саме тому, практично кожна компанія, що серйозно займається просуванням в Інтернет, приділяє велику увагу створенню і розвитку лендінгових сторінок. Як правило, це одна сторінка, на якій розміщена вся необхідна користувачу інформація про товар або послугу. Основна мета сторінки – привернути увагу клієнта, мотивувати його зробити замовлення, тобто перетворити відвідувачів у покупців.

Існування лендінга обґрунтовано психологією: грамотно продуманий, він повинен бути яскравим і чіпляти, щоб зацікавити того, хто потрапив на сторінку. Тому, якщо погано продумати посадкову сторінку, підвищити конверсію буде складніше.

Для реклами конкретних продуктів в ході просування сайту компанії створення LP має ряд переваг:

- конкретність рекламної пропозиції, що дозволяє підвищити зацікавленість потенційного клієнта;
- можливість створення за 3-4 години;
- легкість навігації по одній сторінці (увага відвідувача концентрується на продукті);
- технічна простота створення і легкість зміни контенту (немає необхідності проводити роботи по пошуковій оптимізації усього сайту);
- швидке завантаження завдяки мінімальній кількості важких елементів і графіки;

Недоліки. Якщо сторінка створена для продажу конкретного продукту у великій кількості у рамках акції від виробника, то на ній публікується назва бренду. Користувач може перейти на сайт компанії-виробника і самостійно здійснити купівлю, минувши LP.

Дотримання правил створення та наповнення Landing page – запорука того, що посадкова сторінка буде працювати як треба. Однак типові помилки, характерні для початківців розробників, можуть серйозно погіршити її ефективність. Важливо

розуміти, що перевантаженість інформацією зовсім не чіпляє клієнта. Погано спроектована сторінка не викличе у людини жодної довіри, а, навпаки, відверне її від товару. Помилковим є використання дрібного шрифту, адже все повинно бути максимально зрозуміло і просто: клієнт не повинен докладати зусилля, щоб зрозуміти, про що йому говорять.

Посадкову сторінку легше створити ніж сайт, і коштів для цього знадобиться значно менше. Також LP зазвичай присвячена окремій темі, а сайт містить більш загальну і об'ємну інформацію. LP можна вважати, як спрямований на вузьку аудиторію сайт його ніколи не відвідають ті люди, яким в принципі не цікавий зміст сторінки. Приділивши лендінгу всього 30-40 секунд, середньостатистична людина зрозуміє, що йому пропонують, чому потрібно купити саме цей продукт і як це можна зробити.

*Висновок.* Посадкова сторінка є ефективним способом розширення клієнтської бази. Вона відіграє вирішальну роль у популяризації компанії, підвищенні продажів, поліпшенні SEO показників і залученні нових клієнтів. За допомогою лендінгу можна підкреслити вигоди для клієнта та підвищити значущість сервісу. Отже, якщо потрібен швидкий результат, то Landing page буде кращим варіантом, а от для формування довіри до бренду, подання нової інформації краще використовувати стандартний багатосторінковий сайт.

#### Використані джерела:

1. Landing page. <https://tilda.education/courses/marketing/landing-page/>
2. Лендінг. <https://www.activetraffic.ru/wiki/landing-page/>
3. Приклади лендінгів. <https://impulse-design.com.ua/primery-prodayushchikh-landing-page.html>.
4. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109. doi:10.21511/ee.11(1).2020.09
5. Божок А.Р. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів/ А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління: (наук. журнал). – Чернігів: ЧНТУ, 2021. – №1(25). – С. 27 – 32.

**Капоріна М.Ю.**, здобувач  
Науковий керівник: **Князєва Т.В.**, д.е.н., доцент,  
завідувач кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАГАЛЬНОЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація.* Використання Інтернету та соціальних медіа змінило поведінку споживачів та способи ведення ними бізнесу. Соціальний та цифровий маркетинг надає організаціям значні можливості за рахунок зниження витрат, покращення інформованості про бренд та збільшення продажів. В роботі наведено практичні приклади застосування концепцій соціального та цифрового маркетингу в діяльності міжнародних компаній.

*Ключові слова:* штучний інтелект, цифровий маркетинг, технології цифрового зв'язку, eWOM (електронне усне мовлення), мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах.

*Основні наукові результати.* Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші технології цифрового зв'язку стали частиною повсякденного життя мільярдів людей увсьому світі. Згідно з останніми статистичними даними за січень 2020 року, 4,54 мільярда людей є активними користувачами Інтернету, що становить 59% світового населення [3]. Використання соціальних медіа стало невід'ємним елементом життя багатьох людей по всьому світу. У 2019 році 2,95 мільярда людей були активними користувачами соціальних мереж у всьому світі. За прогнозами, до 2023 року цей показник зросте майже до 3,43 млрд.\$ [4]. Маркетинг у цифрових та соціальних мережах дозволяє компаніям досягати своїх маркетингових цілей за відносно низькі витрати [1]. Сторінки Facebook мають понад 50 мільйонів зареєстрованих підприємств, і понад 88% підприємств використовують Twitter у своїх маркетингових цілях [6]. Цифрові та соціальні медіа-технології та програми також широко використовуються для підвищення обізнаності про державні послуги та політичні просування. Люди витрачають все більше часу в Інтернеті на пошук інформації, на придбання продуктів та послуг, спілкування з іншими споживачами про їх досвід та спілкування з компаніями. Організації відреагували на цю зміну поведінки споживачів, зробивши цифрові та соціальні медіа важливою та невід'ємною складовою своїх бізнес-маркетингових планів [8].

Організації можуть отримати значну вигоду від того, що маркетинг у соціальних мережах стане невід'ємним елементом їх загальної бізнес-стратегії. Соціальні медіа дозволяють компаніям спілкуватися зі своїми клієнтами, покращувати обізнаність про свої бренди, впливати на ставлення споживачів, отримувати відгуки, допомагати покращувати поточні продукти та послуги та збільшувати продажі. Зниження традиційних каналів комунікації та залежність суспільства від операцій з виробництва цегли вимагало, щоб підприємства шукали найкращі практики використання цифрових та соціальних медіа-маркетингових стратегій, щоб зберегти та збільшити частку ринку [7]. Для організацій, які розробляють свою стратегію та плани щодо соціальних медіа в рамках нової

реальності, що має більшу владу в руках споживачів та більшу обізнаність про культурні та суспільні норми, існують значні проблеми. Нині скарги споживачів можуть бути миттєво повідомлені мільйонам людей (негативна електронна передача сарафанним радіо), що може мати негативні наслідки для відповідного бізнесу.

Компанії використовують численні платформи соціальних медіа для маркетингу в соціальних мережах, такі як Facebook, Snapchat, Twitter тощо. Вибір платформ залежить від цільових споживачів та маркетингової стратегії. Чен і Лі [2] досліджували використання Snapchat для маркетингу в соціальних мережах, орієнтуючись на молодих споживачів. Результати дослідження підкреслили, що Snapchat вважається найбільш особистою, невимушеною та динамічною платформою, що надає користувачам інформацію, соціалізацію та розваги. Дослідження виявило, що, молоді споживачі позитивно ставляться до Snapchat, що викликає подібні почуття щодо намірів покупки ті брендів, що рекламуються на платформі.

Тафесс Гезахегн і Матіас В'єн проаналізували різні стратегії, які використовуються компаніями, а саме: 1) трансформаційна стратегія - де досвід та ідентичність центрального бренду демонструє бажані психологічні характеристики; 2) інформаційна - представляє фактичний продукт; 3) сервісна інформація у чітко визначених термінах та взаємодії - там, де реклама в соціальних мережах сприяє постійній взаємодії з клієнтами та стратегіями рекламного звернення [9]. Дослідження, проведене компанією Kusumasondja, показало, що на інтерактивні повідомлення про бренди відповідали частіше, ніж на інформативний зміст повідомлень [5]. Twitter був більш ефективним для інформаційного звернення. Висновки підкреслили, що Facebook краще працює для інтерактивних розважальних публікацій і що Instagram більше підходить для інтерактивного вмісту, що поєднує інформаційно-розважальні звернення. Найбільше відгуків у Facebook та Instagram отримали інтерактивні публікації бренду зі змішаними зверненнями, тоді як послання, орієнтоване на себе та інформативне звернення, отримало найменшу привабливість [5].

*Висновки.* Організації використовують різні інструменти для аналізу та збору даних із соціальних медіа та управління багатоканальним спілкуванням. Однак компаніям, як правило, не вистачає знань про нові технології, такі як штучний інтелект і багато організацій демонструють низький рівень прийняття та використання аналітичних інструментів машинного навчання. Ці технології можуть бути використані компаніями для автоматизованої курації зображень у соціальних мережах, пов'язаних з їх брендом; визначити більш ефективні цілі стимулювання збуту; запропонувати персоналізовані стимули для користувачів та для визначити відповідних повідомлень електронного усного мовлення (eWOM).

#### Список літератури:

1. Ajina A.S. The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. Vol. 6(3), pp. 1512-1527.
2. Chen H., Lee Y.J. Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. advertising. *International Journal of Mobile Communications*. 2018. Vol. 16(6), pp. 697-714.

3. Content marketing revenue worldwide in 2016 and 2017. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/> (дата звернення: 05.10.2021).

4. Global digital population as of January 2021. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 05.10.2021).

5. Kusumasondjaja S. The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018. Vol. 30(4), pp. 1135-1158.

6. Lister M. 40 Essentials social media marketing statistics for 2018. WordStream: веб-сайт. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics> (дата звернення: 05.10.2021).

7. Naylor R.W., Lamberton C.P., West P.M. Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*. 2012. Vol. 76 (6), pp. 105-120.

8. Stephen A.T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. 2016. Vol. 10, pp. 17-21.

9. Tafesse W., Wien A. Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *The Journal of Consumer Marketing*. 2018. Vol. 35(3), pp. 241-253.

**Кательницька В.О.**, здобувач  
Науковий керівник: **Петропавловська С.Є.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація.* В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових інструментів управління підприємствами і важелів підвищення їх конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентних переваг необхідно виявити ті маркетингові фактори, які впливають на відношення споживачів до підприємства та його продукції, та на цій основі розробити адекватну умовам зовнішнього середовища програму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

*Ключові слова.* Маркетинг, конкурентоспроможність, аграрні підприємства, стратегія, маркетингові дослідження, бенчмаркінг.

*Основні наукові результати.* Необхідність підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у наш час є одним із найважливіших завдань економіки нашої країни. Зі збільшенням обсягів імпорту продовольства, враховуючи життєво важливе соціальне та економічне значення аграрного сектору, проблема підвищення його конкурентоспроможності зберігає особливий сенс.

Конкурентоспроможність як категорія визначає функціональний результат застосування численних факторів конкуренції на різних рівнях та сегментах ринку. Це узагальнений показник діяльності підприємств, їх здатності ефективно використовувати ресурси.

Маркетинг як основа ефективного управління для досягнення конкурентних переваг у діяльності аграрних підприємств набуває все більшого значення. Маркетинг - один з найважливіших видів економічної та громадської діяльності, а також головна ланка стратегічного управління, оскільки його основна ідея зосереджена на потребах цільового ринку та задоволенні потреб більш ефективним чином, ніж це робиться конкурентами.

Маркетинг надає вплив на об'єктивні та суб'єктивні фактори підвищення конкурентоспроможності шляхом операційної реструктуризації виробничих товарів, розподілу та обслуговування споживачів відповідно до вимог, а також використання інструментів маркетингової комунікації та підтримки позитивного іміджу виробників на ринку під час просування товарів. на ринку.

Організація маркетингової діяльності в агрокомплексі спрямована на вирішення таких завдань: відновлення сільськогосподарського виробництва; максимальне задоволення потреб споживачів у життєво важливих харчових продуктах та підприємствах у вихідній сировині для виробництва споживчих товарів; забезпечення міжрегіонального обміну; вихід на внутрішній та зовнішній ринки продовольства.

Існуюча практика ведення бізнесу показує, що маркетинговий підхід до вирішення управлінських питань частіше базується в умовах пріоритету інновацій. Зростає кількість менеджерів, які вважають, що бізнес має розвиватися і базуватися на стратегічному маркетингу. Ми залишаємось на стороні думки сучасних науковців, які припускають, що система стратегічного маркетингового планування в аграрній сфері має бути спрямована на підтримку стабільних конкурентних переваг в умовах змін у маркетинговому середовищі. Маркетингова стратегія суб'єкта агробізнесу розроблена як невід'ємна частина загальної стратегії розвитку. Його розвитку передує постановка ринкових цілей підприємства. Розробку маркетингової стратегії аграрного підприємства можна організувати зусиллями його персоналу, а також залученням сторонніх фахівців для виконання певних видів робіт. Основні стратегії завоювання переваг у конкурентній боротьбі за підприємства з маркетингової точки зору можна окреслити в наступних напрямках.

1. Стратегія диференціації, згідно з якою підприємство зосереджує свої зусилля на створенні товарів та розвитку маркетингової програми, яка за своїми характеристиками краща в порівнянні з іншими конкурентами, дозволяє підприємству стати лідером галузі за певної групи товарів і тим самим забезпечує збільшення попиту на ринку.

2. Стратегія забезпечення низьких витрат, орієнтована на досягнення конкурентних переваг за рахунок дешевшого виробництва та розподілу товарів. В результаті такої політики можна збільшити частку ринку, але не прибуток. Поряд з цим, ця стратегія може бути ризикованою для підприємства, яке не має достатніх ресурсів, оскільки може призвести до тимчасового зменшення кількості споживачів, які використовують продукцію підприємства.

3. Стратегія фокусування, згідно з якою підприємство зосереджує свої зусилля на виробництві товарів, орієнтованих на певне коло споживачів.

4. Стратегія розширення сфери застосування товарів, які спочатку продаються завдяки визначенню нових способів використання товару.

5. Стратегія стандартизації маркетингу, завдяки якій формуються специфічні переваги в деяких випадках, коли уніфікація в комплексі маркетингових заходів має місце для кількох ринків, включаючи міжнародний ринок.

Однак, перш ніж вийти на ринок з певною маркетинговою стратегією, аграрне підприємство повинне повністю усвідомити позиції конкурентів, свої можливості та приділити особливу увагу напрямкам конкурентної боротьби, за допомогою яких підприємство боротиметься з конкурентами.

В останній час для оцінки конкурентного становища аграрних підприємств метод, відомий як «бенчмаркінг», використовувався все частіше. Цей термін означає порівняльний аналіз ключових факторів успіху досліджуваного підприємства з його основними конкурентами. Цей метод дозволяє проводити точні розрахунки, використовуючи легкодоступні кількісні індекси та показники, характерні лише для сільського господарства, а також допомагає зрозуміти, як працюють найкращі підприємства, та проаналізувати такі показники, як: частка ринку, якість та кількість продукції; технологія виробництва; собівартість і рентабельність продукції; рівень продуктивності праці; обсяги продажів; канали розповсюдження продукції та близькість до джерел сировини; репутація



підприємства; стратегія конкурентів та плани; вивчення конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової діяльності.

*Висновки.* Таким чином, застосування маркетингових підходів відіграє важливу роль в ефективному функціонуванні аграрного комплексу та діє як елемент ефективного підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Збільшення активності ринкової інфраструктури агробізнесу є суттєвим чинником подолання рецесії у сільськогосподарському виробництві, здійснення структурних змін загалом та в економіці зокрема. Правильно обрана аграрною компанією стратегія маркетингу та здатність керувати маркетинговими інструментами забезпечують стабільність, що означає високий рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

#### Використані джерела:

1. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Poltorak A.S. (2016). Marketynhova skladova zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriem- stv-vyrobnykiv nasinnia soniashnyku [Marketing component of the competitiveness of sunflower seeds producers]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 7, 429–432.

**Ковальчук Д.Ю.**, здобувач  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Божок А.Р.** к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## МЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМИ

*Анотація.* Розглядаються історія появи мемів та їх практичне використання у повсякденному житті та у роботі з рекламою, а також у соціальних мережах.

*Ключові слова.* Мемі, SMM, електронний маркетинг, СММ, СММщик, СММ-менеджер, інструмент, соціальні мережі, продажі.

Термін «мем» був запропонований у 1976 році вченим Річардом Докінзом у його книзі «Егоїстичний ген», заснований на давньогрецькому слові «mimeme», що означає «щось наслідуване». Він скоротив його до коротшої форми слова «мем» і використав для опису будь-чого – від наголосу до певного слова чи вразливої мелодії - що проходить через населення як свого роду культурний вірус. Р. Докінз запропонував термін мем як дарвінський підхід до культурної еволюції, визначаючи його як «єдинця культурного способу передавання інформації». Тим не менш, в наш час можна знайти поняття мем скрізь в Інтернеті, не роблячи натяк на концепцію, створену Докінзом. З 1976 року термін «мем» еволюціонував. Коріння концепції віддалилося з його первинного визначення з дарвінської перспективи, і почало рости в іншому напрямку завдяки розширенню використання комп'ютера та експоненціальному зростанню Інтернету, особливо форумам, чатам, блогам та соціальним мережам; концепція була введена в нову форму спілкування в Інтернеті. Мем є тепер якимось чином пов'язаний з тим, що Докінз визначив як мем, але з деякими особливими характеристиками, обумовлені їх способом швидкості передачі.

Тож мемом є будь-яка ідея, символ, манера або образ дії, які свідомо чи несвідомо передаються від людини до людини за допомогою мови, листів, відео, ритуалів, жестів. В Інтернеті – це зазвичай картинка або відео.

Типи мемів:

1. Чорний гумор
2. Соціальні мемі
3. Мемі по місцеположенню
4. Мемі створені на основі світових подій
5. Мемі на основі телепередач, серіалів, фільмів
6. Загальні мемі
7. Відеомемі (тікток)

Способи поширення та створення мемів. Мемі наразі є цілком цифровим явищем, тому найчастіше їх можна зустріти в онлайн просторі. Всі можливі соціальні мережі, пошукові системи та відеомайданчики наповнені мемами, тому, зазвичай, ми їх зустрічаємо у Твіттері, Фейсбуці, Інстаграмі, Гуглі, Ютубі.

Засновником мему може стати будь-хто, для цього потрібно мати лише фото чи відеоредактор і трішки нестандартного підходу до ситуації, тобто вміти висміювати ситуацію з позитивної сторони. Для цього можна використати такі додатки як Фотошоп, Піксарт, Фігма, Іншот та інші. Для розміщення виберіть цифровий майданчик, аудиторія якого найкраще оцінить ваш гумор. Також є вже

спеціальні програми для генерації мемів, такі як: Risovach, Meme generator та Meme arsenal.

Меми у маркетингу. Багато СММ-спеціалістів стають за декілька днів мега популярними завдяки своєму інноваційному рішення для просування, в т.ч. Скачкова Д. треба було прорекламувати аромати різних парфумів в Інстаграмі, для цього вона створила 8 мемів, які точно попадають в цінності покупців та сприяють на їх спогади. Її публікація була широко поширена в Інтернеті та збрала десятки тисяч замовлень. Більшість маркетологів зрозуміли, що це дієвий інструмент для передачі важливої інформації. Тим більше цільова аудиторія мемів залежить від самого контексту мему, тому можна створити рекламні кампанії для людей будь-якого віку. Також таку стратегію зараз використовують у соціальній рекламі, навчанні, освіті і т.п.

*Висновок.* Меми наразі є не тільки одиницею інформації, хвилиною гумору чи висміювальним анекдотом, зараз це величезний інструмент для просування та реклами, який допомагає тисячам смм-менеджерам та маркетологам в їхній і так непростій роботі.

Використані джерела:

1. What Is a Meme? URL: <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702>.
2. Meme Maps: A Tool for Configuring Memes in Time and Space. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/15752/1/15752.pdf> .
3. Defining and characterizing the concept of Internet Meme. URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/cesp/v6n2/v6n2a07.pdf> .
4. Божок А.Р. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів/ А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління: (наук. журнал). – Чернігів: ЧНТУ, 2021. – №1(25). – С. 27 – 32.

**Ковтун К.Ю.**, здобувач вищої  
Науковий керівник: **Петропавловська С.Є.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація.* Досліджуються особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, особлива увага відводиться зв'язкам з громадськістю, прямому маркетингу, стимулюванню збуту.

*Ключові слова:* Інтернет, маркетингові комунікації, реклама, цільова аудиторія, споживач.

Сучасні тенденції обумовлюють присутність практично будь-якої компанії в Інтернеті. Він є перспективним інформаційним середовищем, що дає широкі можливості миттєвої та віддаленої комунікації з самими різними представниками цільових аудиторій. При цьому існують певні особливості в комплексі маркетингових комунікацій в Інтернет середовищі. У широко відомий комплекс маркетингових комунікацій входять такі елементи, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і прямий маркетинг.

Розглянемо, як ці елементи трансформуються в Інтернеті. Одним з найпопулярніших на сьогоднішній день способів Інтернет-реклами є пошукова і контекстна реклама. Пошукова за своєю суттю виконує ті ж завдання, що і пошукове просування, а саме надати користувачеві результат за запитом на пошуковій сторінці. Контекстна, в свою чергу, націлена на виявлення цільової аудиторії та надання їй індивідуальних пропозицій..

Банерна реклама, яка також відноситься до одного з популярних видів Інтернет-реклами, крім залучення відвідувачів на сайт, виконує ще одну істотну функцію, а саме - іміджеву. За допомогою банерів можна нагадати споживачам про торгову марку, сформувати у них певне до неї відношення, підвищити впізнаваність. Дослідження показують, що в деяких випадках споживачам навіть не обов'язково клікати на банер, вони всеодно отримують необхідну інформацію і враження від реклами.

Зв'язки з громадськістю. У категорію зв'язків з громадськістю в Інтернеті потрапляють популярні в даний час методи SMM (social media marketing) і SMO (social media optimization), в число яких входять блогінг, активність в соціальних мережах і на форумах, створення груп, оптимізація сайту під соціальні мережі і т.д. Крім того сюди ж відносяться традиційне поширення прес-релізів, публікація новин та інші методи спілкування з контактними аудиторіями, які перейшли в Інтернет з оффлайна. Дана методика просування є, мабуть, однією з найбільш трудомістких, тому що вимагає постійного людського фактора, з іншого боку, успішно проведені кампанії можуть значно підняти впізнаваність і продажі бренду. Але складність полягає в тому, що неуспішно проведена кампанія може звести нанівець всі інші результати по просуванню фірми в мережі і навіть в офлайн. Знайти хорошого фахівця, або команду по SMM надзвичайно складно. Основна мета зв'язків з громадськістю: формування лояльності, ознайомлення з торговою маркою, формування правильного іміджу.

Прямий маркетинг. До прямого маркетингу в Інтернеті відноситься, в першу чергу, власний веб-сайт компанії. Простий сайт-візитка, або функціональний ресурс для залучення клієнтів. Також часто використовуваним інструментом є розсилки. Є різні варіанти здійснення розсилок. До найбільш простих методів належать адресні розсилки, на які самостійно підписалися відвідувачі сайту. Така аудиторія є практично стовідсотково цільовою, відповідно віддача від неї буде високою. Існує і спосіб підписки користувачів на розсилки шляхом невеликих хитрощів – біля згоди на підписку вже стоїть галочка при реєстрації і т.д. У будь-якому випадку, внизу розсилки необхідно розміщувати форму, через яку людина може відписатися, інакше це викличе тільки негативну реакцію. І, нарешті, спам, він є неетичним способом комунікацій, проте, володіє ефективністю за рахунок вкрай малих витрат. Незважаючи на масу негативних відгуків про спам, він все ще існує. В цілому до розсилки варто ставитися так само, як і до зв'язків з громадськістю.

Стимулювання збуту. Основною метою стимулювання збуту традиційно є короткочасне зростання обсягу продажів. Це відбувається тому що на час проведення акції, інтерес до торгової марки зростає, а далі повертається в свою колію. Стимулювання збуту добре застосовувати для сезонних розпродажів, з метою підвищення лояльності. В Інтернеті існує маса способів організації промо-акцій. В першу чергу, це створення промо-сайтів, організація конкурсів, вікторин, поширення пробних зразків продукції (наприклад, при продажу цифрових товарів) і т.д. Кожна кампанія вимагає серйозної організації та ретельних підрахунків, щоб витрати на її створення не перевищували очікуваний прибуток.

В Інтернет середовищі також існує такий канал комунікацій, як пошукові системи. Основною особливістю даного каналу є ініційований користувачами контакт. Тобто початковий запит задається потенційним клієнтом, і тільки у відповідь на нього пошукова система пропонує варіанти релевантних сайтів, інформація з яких допоможе відповісти на цей запит. У зв'язку з цим з'явився такий вид активності, як SEO (search system optimization), або оптимізація (просування) в пошукових системах. Даний вид комунікацій можна віднести ні до одного з чотирьох елементів комплексу, тому що він є умовно безкоштовним, спрямований на «спілкування» з пошуковими машинами, а не людьми, передбачає інформаційну площадку-посередника (пошуковий сайт), націлений на довгострокові ефекти. За рахунок того, що пошукові системи увійшли в наше життя, присутність практично будь-якої компанії на сторінках провідних пошукових систем є обов'язковим елементом.

*Висновки.* Отже, у сучасному інформаційному суспільстві інтернет є масштабною середовищем, що дозволяє будь-якої компанії здійснювати ділові комунікації з такими цільовими групами, як клієнти, торгові посередники (канали збуту), PR-сфера, постачальники, конкуренти, які діють і потенційні співробітники компанії, що актуалізує необхідність знань підприємців про основних комунікаційних елементах цього середовища.

Використані джерела:

1. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №. 2. – С. 178-182.

**Корх Н.Ю.,**  
здобувач вищої освіти ОКР «Бакалавр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
ОПП «Електронний маркетинг»  
Національного авіаційного університету

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗАХОПЛЮВАТИМУТЬ ГЛОБАЛЬНИЙ ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР**

*Анотація.* На основі аналізу вподобань споживачів в тезі розглянуто нові методи просування товару. Особливу увагу приділено використанню інноваційних технологій для взаємодії зі споживачами.

*Ключові слова:* цифровий простір, екосистема, маркетинг, інновації, Інтернет, білборд, сітілайт, смартфон, вебсайт, технології, відеомаркетинг, інфлюенс-маркетинг, чат-бот, голосовий помічник, доповнена реальність.

Цифровий простір – це величезна екосистема, в якій люди і пристрої взаємодіють між собою, досягаючи максимального комфорту за рахунок вільного спілкування та заощадження часу. Ця надзвичайно могутня екосистема щохвилини зазнає змін та вдосконалюється і маркетинг, який широко поширений в ній не виключення.

З часів появи інтернету, світ змінився на до і після, адже раніше такого масштабу інновацій та винаходів ніхто і уявити не міг. Завдяки цьому маркетинг зайняв досить вагому позицію в сфері бізнесу і являється невід'ємною частиною будь-якого підприємства.

Білборди, сітілайти, газети, журнали – забуті нами речі, на які ми практично не звертаємо увагу з виникненням комп'ютерної мережі. І зараз, в час активного використання смартфонів, для нас інтернет це щось просте, буденне, а реклама це нав'язливі віконечка з певною інформацією. Саме через це маркетологи та підприємці стараються знайти вихід з ситуації і віднайти нові методи зацікавлення людей.

В першу чергу слід зазначити, що мобільні адаптивні вебсайти це застарілі технології, тому насамперед до інноваційних маркетингових технік відноситься персоналізація зв'язку між брендом та людиною, що в свою чергу покращить проникливість інтерфейсу для користувача. Окрім того, багато людей читають та пишуть відгуки в соціальних медіа щодо продукту, в результаті чого маркетологи компанії можуть проаналізувати переваги та недоліки продукції, а також особливості своїх клієнтів. Тому створення персоналізованого контенту це досить правильне рішення для успішного та ефективного просування продукту.

До інноваційних маркетингових технологій безперечно входить відеомаркетинг. Це незамінний складник який був і буде зацікавлювати людей через демонстрацію переваг товару, історії та його красивої обгортки, адже насамперед ми любимо очима. Знаючи те, що люди вірять більше блогерам ніж в рекламу, можна без сумнівів стверджувати, що інфлюенс-маркетинг це сильний інструмент впливу на споживача і безперечно входить в топ інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі.

Нещодавно розроблені голосові помічники та чат-боти стали сенсаційною новинкою в нашому світі і завдяки ним можна вдосконалити взаємодію з користувачем, адже вони невтомні співрозмовники, які працюють на основі спеціальних алгоритмів. Завдяки моментальному вирішенню питань, клієнт робить цілеспрямовану дію, а не йде до конкурентів.

Доповнена реальність – нестандартний та цікавий інструмент для збільшення обсягів продажів. Люди обожають анімацію, ігри та корисні програми, тому доповнена реальність є тою самою інноваційною маркетинговою технологією, яка точно запам'ятовується користувачеві та абсолютно точно підніме вашу позицію бренду на декілька ступенів вище ваших конкурентів.

*Висновок.* Отже, якщо ви зацікавлені в тому, щоб нові клієнти знайшли вас, а не ваших конкурентів, найміть хороших спеціалістів та інвестуйте в розвиток сайту і це говориться не тільки про затрачені кошти, а про витрачений час на розробку та адаптування максимально зручної вебсторінки, яка була б повноцінним представником вашого бізнесу в Інтернеті. Окрім того, запровадження інноваційних технологій буде найкращим рішенням для залучення клієнтів та розвитку вашого бренду.

Використані джерела:

1. Цікаві фішки в digital-маркетингу. Sysale: вебсайт URL: <https://sysale.ua/uk/interesnye-fishki-v-digital-marketinge/>.
2. Інтернет-маркетинг 2020. Прогнози і тенденції. Marketer: вебсайт. URL: <https://marketer.ua/ua/internet-marketing-2020-forecasts-and-trends/>
3. 5 речей, які варто знати про персоналізацію контенту в онлайн-медіа. blog.imena.ua: вебсайт. URL: <https://www.imena.ua/blog/personalization/>.

**Котовська Н.В.**, здобувач  
Науковий керівник: **Радченко Г.А.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри «Маркетингу»  
Національного авіаційного університету

## **РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Анотація.* Трансформаційні процеси, що посилюються у світовій економіці під впливом глобальної фінансової, соціальної, політичної нестабільності, з одного боку, трансформують міжнародне бізнес-середовище та загострюють конкуренцію на світових товарних ринках, а з іншого — сприяють пошуку нових. Розвиток маркетингових технологій в останні роки відбувається досить швидкими темпами, що сприяло формуванню великого набору правил і технологій, які повинні володіти для досягнення поставлених організаційних цілей, для того, щоб претендувати на успішну професійну кар'єру.

*Ключові слова:* маркетинг, технології маркетингові, об'єкти технолізації, позиціонування, реклама.

*Основний виклад матеріалу.*

1. Правильне використання маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в реалізації товарів, що в свою чергу сприяє ефективному обороту, зміцненню ринку і стабілізації економіки в цілому.

Таким чином, основним фактом, що лежить в основі технологізація маркетингу, є фрагментація маркетингового процесу на окремі процедури і операції з подальшим регулюванням виконання процедур і операцій. Така фрагментація і регулювання дозволяють підвищити ефективність управління суб'єктом господарювання. Однак це не слід розуміти як механістична реалізація існуючих маркетингових інструментів і обмеження творчої складової в роботі управлінського персоналу. При цьому об'єктами технологізації є як маркетингові процеси, так і система інструментів. Технологія, таким чином, є комплексом процедур і операцій організації і впорядкування доцільних заходів, які реалізуються: відповідно до логіки процесу перетворення об'єкта; у фіксованій послідовності; у відповідних просторово-часових інтервалах; ґрунтується на певній техніці.

У контексті модернізації вітчизняної економіки технології стають невід'ємним елементом культури управління, в тому числі і маркетингової системи. Застосування концепції технології маркетингової діяльності дозволяє підвищити ефективність управління суб'єктом господарювання. Серед цих факторів, на нашу думку, можна віднести: раціоналізація і спеціалізація управлінської роботи, в першу чергу маркетингологів; покроковий контроль, що дозволяє виявляти і усувати відхилення на кожному етапі; виявлення та розділення типових і творчих процедур; розробка ефективних методів вирішення конкретних маркетингових завдань і тиражування цього досвіду; адаптація наукових методів і контролів. Останнє фактор маркетингових технологій - адаптація наукових методів і інструментів управління - має велике значення, так як технології в маркетинговій діяльності є способами практичного застосування сучасних наукових методів і інструментів планування, організації, обліку, аналізу.



2. В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити той факт, що вони розробляються під конкретний план ринкової діяльності, вони засновані на певній економічній стратегії. Технологічний ланцюжок маркетингових дій, операцій, комунікацій побудований строго відповідно до цільових налаштувань, які мають форму конкретного очікуваного результату. Маркетингова технологія - це сукупність методів, методів дій і прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своїм становищем на ринку, вибір і досягнення основних цілей компанії.

3. Реклама є складною і багатогранною субстанцією, яка спрямована на задоволення потреб різних груп споживачів і виконує різного роду функції. В загальному трактуванні функція є відношення двох об'єктів, в якому зміна одного з них веде до зміни іншого. Визначення цілей реклами залежить від рівня діяльності підприємства і відповідно стратегічним цілям відповідає стратегічний рівень діяльності, тактичні цілі визначаються на тактичному рівні і оперативні цілі передбачають оперативний рівень діяльності.

Роль реклами в реалізації технології маркетингового позиціонування

4. Позиціонування - це процес пошуку і формування такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, що відрізняє її від конкурента. Реклама є активним інструментом формування маркетингової позиції компанії (продукту), що використовується у всіх відомих стратегіях позиціонування. Крім загальних вимог до реклами, позиціонування реклами повинно строго відповідати багатьом додатковим запитам. Їх невідповідність значно знижує ефективність його використання. Основні вимоги до позиціонування реклами: реклама повинна бути в першу чергу іміджевою рекламою; призначений для передачі унікальної торгової пропозиції і робити це за допомогою нестандартних семіотичних засобів; повинні бути точно орієнтовані на позиціонований продукт і його характеристики; обов'язково повинні вказувати переваги, отримані споживачем позиціонованого товару; повинна бути чіткою і простою; сумлінний і чесний; уникнути надмірної новизни; формувати особисте ставлення споживача до позиціонованого товару і т.д.

*Висновок:* кожному рівню діяльності підприємства відповідає певна система цінностей. На основі процесу цілепокладання, нами узагальнено схему класифікації цілей і запропоновано доповнити до існуючої схеми дослідницькі цілі, які визначаються на рівні дослідження і сприяють пошуку найвагоміших цінностей. Застосування концепції технології маркетингової діяльності дозволяє підвищити ефективність управління суб'єктом господарювання.

Використані джерела:

1. Иванющенко М. Менеджмент мертв. Следующий – маркетинг / М. Иванющенко // Секрет фирмы. Тематические страницы журнала «Коммерсантъ-Деньги», 2002. -№ 6.- С. 41
2. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие В 2 ч. Ч.1. Стратегическое планирование.
3. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II междунар. науч. конф. Реноме, 2013. С. 84-86.
4. Струтинська, І.В. (2015). Бренд-менеджмент (с.204). Тернопіль: Прінт-офіс.

## **АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛОУКОСТ-АВІАКОМПАНІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* Проаналізовано сучасний стан авіаційної галузі України. Запропоновано заходи покращення стану авіаційних перевезень.

*Ключові слова.* Ринок авіаперевезень, лоукости, єдиний авіапростір ЄС, глобальні стратегічні альянси, авіаційний транспорт, авіаційні перевезення, пасажирообіг.

*Основні наукові результати.* Розвиток світового авіаційного ринку відбувається в умовах зростаючої конкуренції, збільшення прямих операційних витрат (наприклад, зростання цін на паливно-мастильні матеріали), зростанням рівня прибутків та збільшенням попиту на авіаційні перевезення, глобалізації міжнародних перевезень в межах глобальних та стратегічних альянсів авіаперевізників. Зазначене впливає на впровадження гнучких бізнес-моделей, таких як низькобюджетні (лоукост) і гібридні авіакомпанії. Лоукостери освоюють форми стратегічної кооперації. Наприклад, формування спільних підприємств, франчайзинг, злиття і поглинання, а також створення міжнародних лоукост-альянсів.

Пасажирський сегмент світового ринку авіаперевезень характеризується збільшенням мобільності населення, покращення технічних характеристик сучасних лайнерів. Зазначене призвело до змін традиційної моделі ведення бізнесу в сегменті пасажирських авіаперевезень. Принцип full service business model передбачає надання повного спектру послуг пасажиром авіакомпаній, а low cost business model – отримання клієнтами базового тарифу за мінімальну вартість та за потреби доповнення персональними опціями [1]. На сучасному етапі формується ефективна модель ведення бізнесу в пасажирському сегменті світового ринку авіаперевезень яка передбачає об'єднання зазначених принципів. Диверсифікований парк повітряних суден [2, с. 12] оптимізує маршрути польотів та пасажиропотік. Участь у глобальних стратегічних альянсах, таких як One World, Sky Team та Star Alliance дозволяє оптимізувати мережу маршрутів.

Авіакомпанії учасники стратегічних альянсів, не втрачаючи свою юридичну самостійність, намагаються забезпечити своїм клієнтам максимальну мобільність завдяки великій кількості стикувальних рейсів в рамках співпраці всередині структури альянсу. Активний маркетинг, код-шерінгова угода, інтеграція та узгодження польотних програм дозволяє збільшити польотні сегменти та скоротити витратну частину.

Ryanair ірландський лоукостер планує створити в Україні бази для авіаперевезень та розмістити в аеропортах України до 20 літаків авіакомпанії. Дочірня компанія Ryanair стане оператором всіх українських авіакомпанія Buzz планує розширити власний флот до 54 повітряних суден до кінця жовтня, 8 з яких – сучасні літаки Boeing 737 MAX 8200, які можуть вмістити на борт 197 пасажирів

[3]. Генеральний директор Ryanair О'Лірі вказав, що зараз працює з 5 українських аеропортів (Київ, Львів, Одеса, Харків, Херсон), і авіакомпанія планує виконувати рейси ще з 12 аеропортів. О'Лірі зазначив, що ринок для доступних тарифів Ryanair (близько 40 євро за переліт) створюють трудові мігранти.

Потенціал ринку внутрішніх перевезень в Україні збільшиться після остаточного приєднання України до «Відкритого неба», тобто повноцінне входження України в єдиний авіапростір ЄС, з обов'язковою імплементацією європейських стандартів та правил у сфері авіаперевезень. Угода дозволить українським авіаперевізникам літати без обмежень у будь-які аеропорти Європи, а європейським компаніям у будь-які аеропорти України.

Успішне функціонування і фінансові показники лоукостів вимагають: оптимізації структури операційних витрат та отримання додаткових доходів; уніфікований флот; хеджування цін на авіаційне паливо; сучасні технології продажу квитків і додаткових послуг; гнучка цінова політика.

#### Використані джерела:

1. Довгань В. Перспективи розвитку авіаційної галузі України URL: [https://cfts.org.ua/blogs/perspektivi\\_rozvitku\\_aviatsiyno\\_galuzi\\_ukrani\\_553](https://cfts.org.ua/blogs/perspektivi_rozvitku_aviatsiyno_galuzi_ukrani_553)
2. Проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Авіаційної транспортної стратегії України на період до 2030 року» / Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/projects/166/>
3. Ryanair планує розмістити в Україні до 20 літаків та значно розширити польотну програму URL: <http://lowcostavia.com.ua/ryanair-planuye-rozmistyty-v-ukrayini-do-20-litakiv/>.

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Анотація.* Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє появі нових тенденцій у комунікаціях між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом отримання інформації. Усі події, які відбуваються у суспільстві сьогодні повністю відображені у віртуальній реальності. Саме цей канал формує перше враження та поширює ці асоціації і образи серед реципієнтів.

*Ключові слова:* соціальні мережі, інформаційні технології, тенденції комунікацій, контекстна реклама.

*Основні наукові результати.* Для різних видів реклами багато характеристик соціальних мереж є великою перевагою в бік вибору цих мереж в якості майданчика. Для сучасного маркетингу, безумовно, велику роль відіграє безпосередній контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії. Для банерної або контекстної реклами важливо, що мільйони користувачів щодня проводять багато годин за спілкуванням в Інтернеті. Але для того, щоб отримати більш чітке уявлення про те, як можна використовувати соціальні мережі ефективно для своїх рекламних і PR цілей, необхідно використовувати сучасні інформаційні технології, які демонструють нові тенденції у розвитку соціальних мереж:

- поява інтегрованого інтерактивного зв'язку у соціальних мережах;
- конкуренція між існуючими і новими соціальними мережами (поява нових конкурентних можливостей);
- жорсткість реєстраційної політики (більше відповідальності у користувачів);
- зростання економічного впливу соціальних мереж.

Відкритим залишається одне питання, а саме: як оцінити результати виконаної роботи і зрозуміти, наскільки ефективними були наші зусилля? Можна виділити кілька моментів. Наприклад, «переманивши» конкретного клієнта на свою сторону, ефективність від виконаної роботи очевидна, а також підрахувати загальну кількість рекламних контактів, переходів відвідувачів з сайтів соціальних мереж на сайт власної компанії. Також іноді практикується відстеження передруків текстових матеріалів, опублікованих на різних сторінках мереж.

*Висновки.* Враховуючи світовий досвід просування брендів, можна вважати соціальні мережі повноправним інструментом інноваційного маркетингу. Необхідними заходами є розробка і реалізація програми просування бренду у віртуальній реальності в межах сучасної організації соціального маркетингу.

Використані джерела:

1. Вікіпедія Соціальна мережа. URL: <http://uk.wikipedia.org>.
2. Шевченко А.В., Селюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної стратегії веб-студій. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Вип. 1(69)/2019. Ч.2. С. 133-138.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 6-17.

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

*Анотація.* Робота присвячена виявленню тенденцій розвитку маркетингу в глобальній економіці. Розглянуто особливості цифрового маркетингу. Вказано переваги інноваційних технологій в сучасному маркетингу.

*Ключові слова:* цифровий маркетинг, Інтернет - технології, глобалізація, технології брендингу, економіка, інновації, концепції маркетингу.

*Основні наукові результати.* В умовах глобалізаційних змін і жорсткої конкуренції середовища на світовому ринку, торговельні та інвестиційні потоки створюють економічний простір і потрібний комплекс технологій інноваційного маркетингу. Посилення конкуренції вимагає збільшення відносного показника прибутковості, що має характеризуватись ефективністю господарської та фінансової діяльності підприємства на галузевому ринку. При правильному використанні інновацій з'являється можливість прогнозування поведінки споживачів, замовників, партнерів та конкурентів, а також активно впливати на їх поведінку.[2]

З виникненням глобалізації, з'являється стандартизований маркетинговий комплекс, який характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується із стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).[5]

Звідси, цифровий маркетинг є рушійною силою в економічній сфері. Завдяки чому відбувається просування бренду, збільшення збуту за допомогою нових або вдосконалених методик. Функціями цифрового маркетингу являються: аналітична - збір та обробка надійної, достовірної та своєчасної інформації про міжнародні ринки; виробнича - організація виробництва такого товару, який найбільш точно відповідає умовам зовнішнього ринку в порівнянні з товарами-аналогами інших виробників; збутова - організація просування товару по міжнародних каналах розподілу, формування попиту на нього і стимулювання збуту; управлінська - планування, інформаційне забезпечення і контроль заходів маркетингу, націленого на зовнішні ринки. Цифровий маркетинг окрім використання мобільних технологій, традиційного телебачення і радіо використовує мережу Інтернет як основний засіб для комунікації. Таким чином виникає SMM - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.[7]

Отже, інноваційний маркетинг - це маркетинг, який включає в себе місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин і повне прийняття ризику. Інноваційна діяльність передбачає комплекс наукових,

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які в сукупності призводять до інновацій.[3]

Економічний простір та потрібний комплекс технологій інноваційного маркетингу складається зі складових, таких як Інтернет - технологій, технологій брендингу і технологій захисту інтелектуальної власності. Інтернет - технології - це комунікаційні, інформаційні та інші технології і сервіси, ґрунтуючись на які здійснюється діяльність в Інтернеті або за допомогою нього (сайти у всьому їх розмаїтті, а також: чати, пошта, Інтернет - магазини, форуми тощо).[6]

Під технологією брендингу доцільно розуміти сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Існує багато розробок та технологій брендингу, основними з яких є – Технологія «Сутність бренду», яка використовувалася для створення та управління капіталом таких відомих міжнародних брендів, як J&B Whiskey, Kit-e-Kat, Mars, Metaха, BecksBeer, Smirnoff, Electrolux, Tchibo, IBM, Zanussi. В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як «Моршинська», «Ніжин», «Аскольд» та інші.[1]

Продаж чи виробництво контрафакту, імітування торговельної марки, піратство, плагіат, порушення прав на патенти та патентний “тролінг” завдають значних втрат бізнесу. Для ефективного захисту прав та інтересів в сфері інтелектуальної власності важлива індивідуальна стратегія, яка розробляється залежно від виду ІР об'єкта, цілей, які ви прагнете досягти, і обставин порушення.

Слід наголосити, що для сучасної концепції маркетингу людських стосунків джерело прибутку – це клієнт, так що залучення нових клієнтів розглядається як важлива мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку набувають особливого значення. Першим кроком до розроблення програмного забезпечення клієнтоорієнтовного маркетингу стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку необхідно зберігати, й інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звертання до численних клієнтів і виник "маркетинг баз даних" – попередник CRM-технологій. По суті, концепція CRM (CustomerRelationshipsManagement) – це лише черговий етап еволюції маркетингу, його новий різновид. Багато аспектів CRM існують уже не один рік, і їхньому впровадженню на заході передувала довга еволюція процесу автоматизації підприємства.[4]

*Висновки.* Сучасний маркетинг не стоїть на місці. Постійно з'являються нові технології, які допомагають своєчасно розв'язувати завдання, що виникають, реагувати на мінливу купівельну поведінку і домагатися клієнтської лояльності. Часто одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може привести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто – як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки.

Отже, цифровий маркетинг як інноваційний напрям в умовах глобалізації має сприяти економічному розвитку галузей. Завдяки чого відбувається просування бренду, збільшення збуту за допомогою нових або вдосконалених методик.

Використані джерела:

1. Брендинг. Тема 5. Технології брендингу. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-5-tehnologiie-brendingu/> (дата звернення 02.10.21).
2. Економіка підприємства / під ред. Н. А. Сафронова. URL: [bibliotekar.ru/](http://bibliotekar.ru/) (дата звернення 02.10.21).
3. Значення інновацій в маркетингу. URL: <https://stud.com.ua/> ( дата звернення 04.10.21).
4. Інноваційне підприємництво. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf/](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf/) (дата звернення 03.10.21).
5. Міжнародний маркетинг. 9.1. Типи міжнародного маркетингового комплексу та стадії його стандартизації. URL: <https://buklib.net/books/> (дата звернення 04.10.21).
6. Сучасні Інтернет технології. URL: [https://sites.google.com/site/internettehnologiiesom/sucasni-internet-tehnologiie /](https://sites.google.com/site/internettehnologiiesom/sucasni-internet-tehnologiie/) (дата звернення 03.10.21).
7. Цифровий маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>(дата звернення 03.10.21).

**Левківська О.О.**,  
здобувач вищої освіти  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Радченко О.А.**,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ**

*Анотація.* Розглянуто основне поняття цифрового маркетингу, і саме він використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів. Просування бренду – головне завдання цифрових маркетингових технологій. Інноваційні технології в наш час розвиваються особливо активно. Також, в статті наведено досвід з використання цифрового маркетингу одного з найвідоміших брендів косметичних засобів L’Oreal.

*Ключові слова.* Інновації, цифровий маркетинг, маркетингові технології, просування бренду, ринок косметичних засобів.

*Основні наукові результати.* Цифровий маркетинг – це таргетований і інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх в якості споживачів.

Завданням цифрових маркетингових технологій стають просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних інноваційних технологій. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових технологій з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційного ТБ і радіо технології цифрового маркетингу використовують інтернет в якості основного комунікаційного посередника.

Інноваційні технології маркетингу розвиваються активно, в результаті лідируючі позиції інтернет-маркетингу переходять до цифрового поширення. Основні заходи цифрового маркетингу: оптимізація (SEO), маркетинг (SEM), маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна, реклама в електронних книгах, програмах, іграх.

L’Oreal Group – найбільший у світі виробник, що спеціалізується на косметичці, належить швейцарській компанії Nestlé

Компанія L’Oreal під час пандемії збільшила частку digital у витратах на маркетинг і рекламу з 50% до 70%.

Під час кризи великою перевагою компанії став додаток з доповненою реальністю ModiFace, який компанія придбала в 2018 році. Засновану на цій технології віртуальну гримерку додали на свої сайти 15 компаній, включаючи Amazon. У середньому споживачі витрачали в ModiFace 9 хвилин, тестуючи на собі тональні креми і різний колір волосся.

Свою корисність довів і такий маркетинговий інструмент, як консультації в чаті. В L’Oreal вважають, що багато споживчих звичок, що сформувалися під час карантину, збережуться і після пандемії.



Голосовий пошук, машинне навчання, доповнена і віртуальна реальність впливають на те, як споживачі дізнаються про продукти і купують їх. Світ маркетингу вже не буде таким, як раніше тому що ви просите голосового помічника купити кращу туш для вій, ваше дзеркало порадить, якою косметикою краще скористатися, і ви зможете заздалегідь дізнатися, як буде виглядати на вашому обличчі новий макіяж. Покупці будуть обирати бренди, які забезпечать їм можливість подібного досвіду.

Нещодавно вони запустили діагностику здоров'я шкіри з використанням штучного інтелекту. Користувач може зробити селфі, і алгоритм оцінить стан шкіри на фото за 17 параметрами. Але хоча робить все це машина, алгоритм розроблено на основі багатьох років досліджень та людської праці.

Раніше світ був влаштований простіше. Існували комерційні платформи типу Amazon та рекламні платформи типу YouTube і Facebook. Але зараз медіа стає магазином. Якщо подивитися на сучасні Facebook, Instagram і TikTok, вони теж займаються електронною комерцією. А онлайн-магазин Amazon став водночас ще й велетенською рекламною платформою.

*Висновки.* Як показує кращий світовий досвід, при просуванні інноваційної продукції компанії все частіше використовують креативні бізнес-стратегії, нестандартні форми і методи маркетингових комунікацій, що враховують особливості поведінки і переваг різних груп споживачів (гендерні, вікові, національні, релігійні, екологічні та інші переваги).

Таким чином, маркетинг інновацій - це системний методологічний підхід, що поєднує стратегію і тактику просування товарів (робіт, послуг, технологій), що володіють істотно новими властивостями.

#### Використані джерела:

1. LIONS Live: діджитал-директорка L'Oreal про електронну комерцію в індустрії краси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://creativity.ua/experts-and-opinions/lions-live-didzhytal-dyrektorka-l-oreal-pro-elektronnu-komertsiiu-v-industrii-kрасy/>.

## **ІННОВАЦІЇ: ПРАКТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА МАРКЕТИНГ**

*Анотація.* Проаналізовано розвиток маркетингових інновацій, які впливають на зміни бізнесу. Наведено практичні приклади застосування інновацій та їхні наслідки. Розглянуто вплив інновацій на сучасне життя.

*Ключові слова.* Інновації, «прайсчекери», інноваційні продукти, управління інноваціями.

*Основні наукові результати.* Розробка та впровадження інновацій у ринкових умовах – це один із можливих способів покращення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та брендів. Маркетингові інновації спрямовані на задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Як відомо, інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства та змінюють характер бізнесу. Однією з головних причин того, що інноваціям приділяють стільки уваги, є те, що компанії стають успішнішими та мають змогу досягти конкурентної переваги на основі цих інноваційних продуктів, процесів чи послуг.

Враховуючи, безліч форм інновацій, багато авторів стверджують, що організаціям важливо здійснювати інновації та одночасно керувати ними. Таким чином, це питання детально вивчалось, і згідно з Брінкшоу, управління інноваціями – це постійна та свідома організація, контроль та здійснення діяльності, що веде до інновацій.

Ден Коуглін трактує інноваційний маркетинг, як завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, яку раніше не пропонували. А Й. Чен та А. Джон вважають, що маркетингові інновації – це інноваційні методи та технології, що дозволяють підприємствам просувати та реалізовувати товар на ринку.

Розглянемо приклади, які давно використовують на практиці закордонні спеціалісти.

1. Іноді повністю описати склад, характеристики продукту, інформацію про виробника та розмістити це на упаковці буває важко. Для цього на Заході давно використовуються так звані «прайсчекери» (price checker) – пристрої, розташовані у вільному доступі в торговому залі, які дозволяють за допомогою зчитування штрих-коду отримати розширену інформацію про продукт. В Україні подібне обладнання вже пропонують кілька компаній, але широкого поширення воно ще не отримало. В таких мережах магазинів, як «Аврора», «АТБ» та «Сільпо» прайсчекери використовують для уточнення ціни товару.

2. Цікавим рішенням стало використання «віртуальних примірочних» – технології, що дозволяє проаналізувати зовнішність покупця і відобразити в спеціальному дзеркалі всі моделі, представлені в магазині так, щоб вони були одягнені на покупця. Причому враховуються як особливості фігури, так і склад

тканини, у зв'язку з чим виходить реалістичний образ. Позбавлення необхідності переодягатися збільшує час і сили на вибір товарів та сприяє підвищенню кількості покупок.

3. Ще одним цікавим рішенням у галузі дистрибуції є «віртуальні прилавки», відображені на стіні або спеціальній поверхні 2D чи навіть 3D- товари, які покупець може розглянути і придбати або в торговій точці, або отримати додому.

Також хочу зазначити, що все нове стимулює інтерес і змушує покупців інакше поглянути навіть на звичні товари. Тому деякі західні мережі стали використовувати кругове або овальне планування торгового залу, де відсутні кути, замість традиційних лінійних. Це дозволяє покупцям розслабитись і менше відстежувати час в магазині.

*Висновок.* Отже, впровадження інноваційних інструментів маркетингу роздрібної торгівлі розвивається. Постійно з'являються нові технології, які допомагають своєчасно розв'язувати проблеми, що виникають, реагувати на зміни купівельної поведінки споживачів і домагатися клієнтської лояльності. В українській роздрібній торгівлі ще треба працювати не тільки над передовими технологіями, а й повноцінно втілювати в життя маркетингову концепцію ведення бізнесу.

#### Використані джерела:

1. Інновації в маркетингових комунікаціях. URL: [https://pidru4niki.com/84884/ekonomika/innovatsiyni\\_tehnologiyi\\_marketingu](https://pidru4niki.com/84884/ekonomika/innovatsiyni_tehnologiyi_marketingu).
2. Інновації в сучасному світі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bodnaruk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bodnaruk.htm).
3. Інноваційні технології в маркетингу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>.

**Лісова К.М.**,  
здобувач РВО «Бакалавр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Борисенко О.С.**,  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

*Анотація.* У роботі описано інструмент інноваційної маркетингової діяльності підприємства, а саме сторітелінг. Описані основні переваги та його положення.

*Ключові слова.* Сторітелінг, інноваційний маркетинг, digital-маркетинг, тренди в маркетингу, сторітелінг в бізнесі.

*Основний виклад матеріалу.* Люди завжди розповідають історії, і наш мозок еволюціонував, щоб по-справжньому полюбити їх. Психолог Джером Бренер заявив, що шанс запам'ятати інформацію, яка обернута в історію, збільшується у 22 рази [1]. Сторітелінг – це інноваційний маркетинговий прийом, який використовується з метою донесення інформації через історії та приклади. Маркетинг дуже вправно використовує це і щоразу намагаються торкнутися тонких струн людських душ аби наблизити покупця на ще один крок у сторону покупки товару.

Сторітелінг направлений на бажання налагодити емоційний зв'язок компанії з аудиторією. Адже саме під дією емоцій покупці здійснюють більшість покупок. У ситуації справжніх скептиків та людей, які вважають, що повністю керують власним життям, можна додати, що здійснивши спонтанну покупку, така особа починає шукати у ній раціоналізм і виправдовує себе саме цим.

Коли якась компанія використовує сторітелінг, то автоматично підвищує довіру цільової аудиторії, адже цей метод не давить на споживача із закликом до купівлі, на відміну від звичайної реклами, а навпаки доносить інформацію та залишає вибір за покупцем. Можна сказати, що історії дуже легко запам'ятовуються, а якщо вони ще й цікаві, то людина може ще й розповідати їх іншим, що у свою чергу активує «сарафанне радіо». Тобто вдало застосувавши один прийом, автоматично активується й інший.

Один із ключових моментів сторітелінгу проявляється під час впізнання особистісних рис читача у рисах головного героя історії, що автоматично притягує та концентрує на собі увагу. У світових компаніях присутній процес, коли за основу власної історії компанія бере розповідь одного з покупців, що у свою чергу створює почуття надійності та впевненості в інших споживачів.

Більше того, у історії є вплив на нашу картину світу та загальне самопочуття, оскільки під час їх прослуховування у нас виробляються різні гормони, що вливають на нашу поведінку. Прослухавши історію про перше кохання чи народження дитини, у людини виділяються ендорфіни, а слухаючи по-справжньому цікаві та інтригуючі історії, з якоюсь неочікуваною подією чи закінченням,

вивільняється дофамін. Тому знаючи як влаштовані реакції організму людини на ту чи іншу інформацію, можна знайти вірні ключики від сердець покупців.

Як приклад вдалого застосування сторітелінгу, можна навести історію всесвітньовідомої компанії Nike, яка розповіла про те, як її співзасновник – Білл Боурман, який до того ж був легкоатлетом, стикнувся з відсутністю якісного взуття і під дією власної потреби винайшов «вафлеподібну» підошву для кросівок, що зробила процес бігу суцільним задоволенням та подарувала біг у життя мільйонів людей.

*Висновок.* Ми живемо у час гучного інформаційного шуму, який кожної хвилини наповнює нас корисною інформацією, і некорисною теж, тому криклива реклама із соціальних мереж вже не приваблює клієнтів як раніше, і наголос переходить на емоції та почуття. Тут у пригоді маркетологам і став сторітелінг, що вибудовує все міцніший емоційний зв'язок між компанією-брендом та споживачем.

Використані джерела:

1. 12 Top Storytelling Marketing Examples: How Brands Tell Stories [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.askattest.com/blog/articles/12-top-storytelling-marketing-examples>.

**Манзер С.М.**

здобувач РВО «Бакалавр»

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Національного авіаційного університету

Науковий керівник: **Петропавловська С.Є.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація.* підсумки та прогнози рекламного медіа ринку України, а також виявлено, що найшвидші темпи росту демонструє інтернет-маркетинг. Розглянуто три основні моделі інтернет-комунікацій та виокремлено модель, яка буде збільшувати рівень залученості аудиторії.

*Ключові слова.* Інновації, SEO-оптимізація сайтів, контент, SMM-маркетинг, «Facebook».

*Основні наукові результати.* Створення контенту є одним з основних інструментів інтернет-маркетингу. Згідно з даними, підготовленими Агенцією з комунікацій та маркетингу «Cognito», 61 % з 165 маркетингових лідерів, у яких вони брали інтерв'ю, назвали створення контенту, як сфери маркетингу, куди у 2021 році буде інвестовано найбільше маркетингового бюджету. Лише 20% респондентів були задоволені змістом контенту, який вони створювали.

Відносини з інвесторами (72%) та державні справи (68%) представлені у двох провідних позиціях в тих областях, де інвестиції залишилися тими ж. Найменше інвестицій за даними опитування буде розподілено на традиційну рекламу, причому 40 відсотків маркетингових лідерів хочуть зменшити інвестиції.

Згідно даних останніх досліджень найбільший відсоток конверсії дає SEO-оптимізація сайтів та контекстно-медійна реклама, проте в останні роки спостерігається значні темпи росту впливу контенту на підвищення рівня залученості користувачів. Саме тому дуже важливо детальніше вивчати складові даного інструменту інтернет-комунікацій. Існує велика кількість інструментів, які можна використовувати в залежності від цілей компанії. SMM-маркетинг є одним з найдешевших способів лідогенерації, хоча на споживчому ринку найбільш популярним каналом комунікації є «Facebook». «Facebook» пропонує багато можливостей залучення, заохочуючи вашу аудиторію вподобувати пости, поширювати та коментувати ваші повідомлення. Компанія може скористатися різними опціями розміщення, наприклад, зображеннями, відео, повідомленнями в блогах, які містять посилання на необхідний веб-сайт, каруселі, опитування та слайд-шоу. В рекламному кабінеті «Facebook Ads Manager» є можливість вибрати ціль рекламної кампанії.

Програма «Facebook Ads Manager» надає можливість налаштувати таргетинг за місцем розташуванням, віком, статтю, мовою, родом занять, хобі. Також можна налаштувати місце розміщення реклами, це може бути:

-розміщення в «Facebook»: стрічки, миттєві статті, стрім-відео, права колонка, рекомендоване відео, крамниця, stories;

-розміщення в «Instagram»: стрічка, stories;

-місця нативної взаємодії користувачів: банер, стрім-відео, відео в соціальній мережі;

-розміщення в «Facebook Messenger»: stories, проплачені повідомлення.

В програмі можна налаштовувати денний бюджет та тривалість рекламної кампанії. Після налаштування таргетингу доступні дані з приблизним передбаченням результативності реклами (розмір контактної аудиторії та потенційне охоплення).

Ефективною функцією є запуск реклами на схожу цільову аудиторію, що вже є в клієнтській базі даних. У разі того, якщо компанія тільки починає свою діяльність є програми, які допоможуть створити базу даних потенційних клієнтів «Perpet Ninja» та «SMMSexu».

**Висновки.** Як показує кращий світовий досвід, при просуванні інноваційної продукції компанії все частіше використовують креативні бізнес-стратегії, нестандартні форми і методи маркетингових комунікацій, що враховують особливості поведінки і переваг різних груп споживачів (гендерні, вікові, національні, релігійні, екологічні та інші переваги).

Таким чином, маркетинг інновацій - це системний методологічний підхід, що поєднує стратегію і тактику просування товарів (робіт, послуг, технологій), що володіють істотно новими властивостями.

#### Використані джерела:

1. Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект / С. М. Шестов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://bit.ly/2QyS7kT>.

**Маня О.В.,**  
здобувач РВО «Бакалавр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Фісун Ю.В.,**  
старший викладач кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ**

*Анотація.* В роботі досліджено необхідність використання інноваційного маркетингу у сучасних ринкових умовах. Метою дослідження є визначення сутності маркетингу інновацій та її роль при просуванні товару. Представлено план введення інноваційного маркетингу.

*Ключові слова.* Інновації; маркетинг інновацій; конкурентоспроможність; економічні цілі; ідея.

*Основні наукові результати.* На сьогодні ринок перенасичений товарами й послугами та пропонує широкий асортимент, надаючи споживачу право вибору. Така свобода змушує підприємство вибудовувати власну стратегію просування на основі системи маркетингу, приділяючи особливу увагу інноваціям.

Інноваційний маркетинг – це такий інструмент ведення бізнесу, коли традиційний маркетинг доповнюється новими підходами, технологіями, методами та новими можливостями створення інноваційних ідей [1].

Загалом маркетинг інновацій – це діяльність, що спрямована на пошук нових ідей розробки, просування, каналів збуту як для абсолютно нових товарів, так і для вже реальних пропозицій.

Такий вид політики товару має краще задовольняти потреби споживачів, сприяє збільшенню кількості прихильників продукції, пропонує додаткові ринки збуту, а, отже, дозволяє компанії бути конкурентоспроможною. «Конкурентоспроможність – наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта в порівнянні з іншими компаніями, що пропонують подібний продукт або послугу» [2]. Головними чинниками застосування інноваційного маркетингу є конкуренція, зростання наукового та творчого потенціалу, зміна поведінки та бажань споживача, глобалізація ринків.

Часто активність інноваційної діяльності на підприємстві стримує високий ступінь ризику. Проте категоричність та відмова від інновацій призводить до нездатності пристосовуватися до нових законів ринку, втрачаючи можливість до розвитку та першості. Для уникнення ризику та успішної діяльності необхідною умовою є детальний аналіз компанії, її сильних та слабких сторін, врахування всіх можливостей та загроз, а також ресурсний потенціал.

Для ефективної інноваційної маркетингової політики був розроблений механізм формування та введення інноваційного маркетингу, який дозволить досягнути запланованих економічних цілей. Початковим етапом є візуалізація ідей, що побудована на потребах цільового споживача та задовольняє його. Ця ідея є базою не лише для маркетингової товарної політики, але й для усіх інших елементів



комплексу маркетингу підприємства: позиціонування ціни, продажу, пояснення мотиву потенційному споживачу в рекламній стратегії підприємства. Для обґрунтування доцільності застосування інновацій необхідно проводити маркетингові дослідження на основі новітніх методичних способів опитування, спостережень, експертних оцінок, фокус-груп, асоціативних та проєкційних методів.

Наступним етапом є фільтрація ідей, порівнявши їх між собою за можливими витратами й прибутком при виробництві та реалізації. Це дозволить відсіяти сумнівні концепції та сфокусуватися на конкретних. До реалізації надходять лише найвдаліші ідеї. Для візуалізації образу товару (уявлення споживачів) здійснюється контрольна перевірка запланованого – надання попереднього опису чи зображення продукції.

Для подальшої роботи над товаром необхідно проаналізувати можливості фірми з точки зору попиту, витрат, конкуренції, інвестицій та прибутковості.

У процесі фізичного втілення ідеї на основі конструювання продукту, упакування, розробки марки, визначення положення продукту, перевірки ставлення та використання споживачем формується базова маркетингова стратегія.

Випробування товару являє собою експеримент по виводу товару на ринок і виміру інтересу та купівельної активності споживачів. Такий експеримент називається тестуванням товару або пробним маркетингом, що розуміє під собою реалізацію невеликої партії нової продукції й спостереження. Це дозволяє оцінити продукцію й перевірити правильність маркетингової діяльності у реальних умовах до початку повної реалізації продукції. На основі даних пробного маркетингу підприємство може змінити масштабні плани, допрацювати з продукцією, скоректувати план маркетингу або ж взагалі припинити діяльність. До недоліків цього експерименту належать додаткові витрати, надання інформації конкурентам, відсутність даних продажу на всьому ринку.

На основі здійснення попередніх заходів інноваційного маркетингу необхідно застосувати інвестиційні процеси, що сприяють перетворенню змін товару чи нововведень в інновацію.

Кінцевим етапом механізму є контроль та подальший аналіз ефективності реалізації новітніх процесів діяльності на всьому ринку.

*Висновок.* Таким чином, для підвищення ефективності підприємства та розширення клієнтської бази у сучасних умовах розвитку економічної діяльності необхідно застосовувати інструменти інноваційного маркетингу. Розглянувши механізм формування та введення інноваційного маркетингу, можна визначити, що важливою складовою є ідея. Така діяльність на підприємстві потребує відповідного маркетингового супроводу, під час якого враховують умови зовнішнього середовища та визначають перспективні напрями.

Використані джерела:

1. Курчєєва Г. І., Макурина Ю. А. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій в системі конкурентних переваг фірми. Сучасна конкуренція. 2012. № 6 (36). С. 23-31.
2. Стівенсон В.Дж. Управління виробництвом / В.Дж. Стівенсон; пер. з англ. - М.: Видавництво «Лабораторія Базових Знань», 1999. - 928 с.

**Марчук В.В.,**  
здобувач РВО «Бакалавр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
ОПП «Електронний маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Шевченко А.В.,**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ТЕНДЕНЦІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ З СПОЖИВАЧАМИ**

*Анотація.* Досліджено тенденції **інтернет-маркетингу** та його інструменти. Розглянуто маркетингові канали взаємодії між продавцями та покупцями. Обґрунтовано необхідність розвитку маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг як гібридної технології в умовах глобалізації бізнесу. Визначено основні тренди інтернет-маркетингу у 2022 році.

*Ключові слова:* Інтернет-маркетинг, маркетингові Інтернет-технології, інструменти інтернет-маркетингу, просування товарів і послуг, штучний інтелект, комунікації.

*Основні наукові результати.* В умовах сучасного розвитку глобального, єдиного, загальносвітового інформаційного простору одним з основних чинників розвитку виступають нові Інтернет-технології. Під впливом процесу глобалізації відбувається безперервне зростання технологічних можливостей всіх сфер економічного і суспільного життя. Підприємства змушені вести боротьбу за споживача, шукати нові, більш ефективні форми комунікацій для просування і позиціонування своєї продукції на ринку.

Однією з форм ефективної комунікації підприємства є мережа Інтернет, яку підприємства застосовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, пошуку нових методів і способів збуту і просування товарів. Необхідність застосування маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг пов'язана з тим, що ефективність використання прийомів традиційного маркетингу постійно знижується, а імплементація сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати.

Тому, в сучасних реаліях, перед маркетологами постає багато нових завдань, серед яких надання релевантної інформації певному споживачу у відповідний час і в потрібному місці. Це потребує удосконалення маркетингової стратегії, використовуючи найсучасніші інструменти інтернет-маркетингу: контекстна та банерна реклама; технологія Big Data; ретаргетинг (retargeting); мобільний маркетинг; email-маркетинг; вірусний маркетинг; SMM (social media marketing); SMO (social media optimization); SEO (search engines optimization) [2].

Зазначені вище інструменти інтернет-маркетингу відомі вже дано та успішно використовуються маркетологами усього світу. Проте, для більш високої конкурентоспроможності маркетинговим службам підприємств потрібно постійно слідкувати за тенденціями інтернет-маркетингу, які є актуальними саме на даний час.

Тому, розглянемо тренди інтернет-маркетингу, одні вже давно стали звичними, інші знайдуть актуальність тільки в 2022 році.

Кілька років тому можливість перетину сфер області інтернет-маркетингу і області технологій штучного інтелекту здавалася фантастикою, але сьогоднішні тенденції змінюються. Таке поєднання зовсім скоро стане затребуваним і звичним. У певному сенсі воно вже використовується багатьма представниками бізнесу [3].

*Відео.* Давно не є новиною використання відеоматеріалів в маркетингових цілях, однак даний ресурс є невичерпний. Сьогодні відео, як засіб маркетингу, використовується все частіше і все активніше. Відео формат зустрічається на багатьох відомих платформах, наприклад, на YouTube, де публічні особи, лідери думок, блогери розміщують та активно просувають рекламні ролики. Крім того з ростом популярності Instagram Reels та TikTok, короткі ролики залишаться на піку популярності і у майбутньому році відео.

*Контент, який створюють користувачі.* Мова йде про вірусний контент або так зване «сарафанне радіо». 96% маркетологів кажуть, що створення корисного контенту допомогло завоювати довіру аудиторії, а коли люди знають і довіряють бренду, вони охоче купують товар знову і знову. За допомогою контент-маркетингу без особливих зусиль забезпечується просування товарів і високий рівень лояльності до бренду з боку споживачів.

*Обличчя бренду.* Сьогодні споживачі хочуть відкритості від компаній, вони хочуть заглянути за лаштунки і відчутти зв'язок людини з бізнесом. Бізнес, що не ховається від споживачів, не боїться відкрито говорити про свою команду та свій товар приречений на успіх. Потрібно робити все, щоб сформувати позитивне уявлення громадськості про діяльність бренду.

*Персоналізовані розсилки.* Електронна пошта, як засіб комунікації, зберігає актуальність, не дивлячись на ріст популярності соціальних мереж та інших подібних майданчиків. Споживачі з більшою вірогідністю здійснять покупку в компанії, яка надсилає їм персоналізовані листи.

*Доповнена реальність.* За допомогою таких технологій покупці заздалегідь можуть дізнатися про те, що являє собою продукт, пропонований бізнесом. Популярність різних анімованих і інтерактивних масок та ігор в соцмережах буде зростати, і їх все більше будуть використовувати великі бренди в своєму промо.

*Візуальний пошук.* За допомогою візуального пошуку забезпечується поліпшення користувацького досвіду. Щоб знайти потрібний чи схожий товар сьогодні достатньо лише його зображення. За допомогою візуального пошуку можна легко виділити продукцію і послуги на тлі конкурентів, тим самим привернути клієнтів.

*Голосовий пошук.* Сьогодні систем голосового пошуку досить багато (Аліса, Siri, Google) і вони є затребуваними серед користувачів. Наприклад, п'ята частина запитів в Google – саме голосові. За допомогою голосового пошуку можна визначити і класифікувати користувачів за такими ознаками як стать, вік, геолокація. В свою чергу, це сприяє запуску цільової реклами. Сучасні алгоритми добре розпізнають ключові фрази серед звичайних запитів. До того ж, вони визначають об'єкти та їх співвідношення і зберігають історію пошуку.

*Influencer marketing в TikTok.* Також набирає обертів маркетинг впливу, який найчастіше використовується в зазначеному сервісі. Згідно з даними ряду

досліджень, майже 90% маркетингу в TikTok є результатом взаємодії брендів зі знаменитостями і публічними особами, які сприяють підвищенню впізнаваності брендів.

*Чат-боти.* Чат-бот – інструмент маркетингу, ресурси якого будуть вичерпані ще нескоро. На даний момент це самий найдинамічніший канал комунікації з бізнесом. За допомогою чат-ботів будь-який бренд може привернути увагу клієнтів і спростити взаємодію з ними. Чат-боти: легко відповідають на типові питання; працюють цілодобово; знижують навантаження на фахівців відділу продажів і інші служби.

*Нативна реклама.* Це реклама, яка практично непомітно вписується в формат того чи іншого майданчика. Вона характеризується спрощеним і ненав'язливим розміщенням, цілеспрямованістю інформації. 8 з 10 представників «покоління Y» віддають перевагу нативній рекламі. Саме з цієї причини варто закласти бюджет в стратегію маркетингу на 2022 рік і продумати відповідні цілі [1].

*Висновки.* Налагодження комунікації зі споживачами може бути підвищено за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, які можуть повідомляти, нагадувати та переконувати клієнтів про торгові марки, товари чи послуги. Деякі з інструментів вже давно на ринку, інші – стануть актуальними тільки в наступному році. Отже, для досягнення успіху компанії повинні стежити за тенденціями в інтернет-маркетингу. Якщо раніше штучний інтелект і візуальний маркетинг були чимось фантастичним, то зараз якраз настає їх час. Розглянуті нами тренди інтернет-маркетингу з високою часткою ймовірності вплинуть на маркетинг в 2022 році.

#### Використані джерела:

1. Аргунова А. Инструменты интернет-маркетинга, без которых не обойтись в 2022 году. URL: <https://rusability.ru/articles/instrumenti-internet-marketinga-bez-kotorih-ne-oboitis-v-2022-godu/611146c4ec73ec001907f2a9>.
2. Борисенко О., Шевченко А. Новый вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є.В., Бабаченко Л.В., Багорка М.О., Білоткач І.А. та ін.]; за заг. ред. Є.В. Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 6-17.
3. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158-163.

**Матушик Я.С.**  
здобувач ОКР «Бакалавр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
ОПП «Електронний маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Божок А.Р.**  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

*Анотація.* На сьогодні текстові оголошення є досить популярними, але вони не завжди привертають увагу споживача. Дослідження, проведене Інститутом контент-маркетингу в 2017, виявило, що 65% маркетологів B2B використовують поєднання тексту із зображенням – інфографіку. Кожна форма, шрифт, колір або макет формують особливі емоції чи почуття в аудиторії. Тому, ті, хто дотримуються основ кольорознавства, правильно використовують баланс графіки та тексту можуть створювати якісний та цікавий контент.

*Ключові слова.* Графічний дизайн, інструменти графічного дизайну, маркетинг, контент.

Графічний дизайн за допомогою зображень візуально передає ідеї або повідомлення, які хоче донести організація. Зокрема він може бути використаний будь-якою сферою діяльності для передачі різної інформації засвоєваним способом. Графічний дизайн спрямований на зацікавлення цільової аудиторії, слідуючи певним тенденціям, принципам та концепціям. Символи, кольори, зображення, та шрифти – основні інструменти дизайну, за допомогою яких можна створити естетичний контент, який приверне увагу споживача і викликатиме в нього потрібні емоції чи почуття.

Вплив кольорів на споживача. Психологія кольору – це наука про те, як використання певних кольорів впливає на поведінку та прийняття рішень. Колір в рекламі відіграє важливу роль, яка полягає у сприйнятті бренду, а також у тому, як люди сформуєть думку про бренд. Це також сприяє розвитку бренду особистості та допомагає позиціонувати його, тобто розкриває його справжню мету. Отже, розуміння впливу кольору на переконання споживачів дає потужні переваги для успіху рекламних кампаній.

Кольори в логотипах відомих брендів. Червоний - Coca-Cola, Canon, Lego, McDonald's. Помаранчевий - Fanta, Amazon, FireFox. Жовтий - McDonald's, Lipton, Burger King, Chupa Chups, Uber, Renault. Фіолетовий - Milka, Viber, Yahoo. Синій - Facebook, PayPal, Samsung, Nivea, Ford, Visa, Pepsi, Skype, Twitter. Зелений - Animal Planet, Starbucks, Lacoste, Xbox, Spotify, Heineken, Android. Чорний - Jack Daniel's, Puma, Chanel, Adidas, Nike. Білий - Sony, Zara, Cartier. Основні помилки в поєднанні кольорів.

Композиція. Вдала композиція передбачає, що дизайнер правильно розподіляє елементи роботи, що надає не тільки гарного зовнішнього вигляду, а ефективного сприйняття реклами споживачами.

Шрифти, естетика тексту. Після проведення ряду досліджень психологами було з'ясовано, що шрифт може впливати на настрій людини. Навіть однакові слова, написані різними шрифтами, несуть різне емоційне забарвлення. Важливо враховувати особливості споживачів і обирати шрифт, який буде розрахований на ту чи іншу аудиторію і який буде позитивно та ефективно нею сприйматися.

*Висновок.* Отже, уміле використання маркетингового графічного дизайну допоможе створити візуал, який за лічені секунди справить незабутнє враження на потенційного клієнта, мотивуватиме їх до дій, забезпечивши чіткий і простий шлях до конверсій.

#### Використані джерела:

1. Usman A. Importance of Graphic Design in Digital Marketing Strategy. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/importance-graphic-design-digital-marketing-strategy/>.
2. Психология цвета в маркетинге: обзор 9 популярных оттенков. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/11/28/psihologiya-cveta-v-marketinge-obzor-9-populyarnyh-ottenkov/>.
3. How the Use of Color Makes a Difference in Advertising. URL: <https://visionpathmarketing.com/how-the-use-of-color-makes-a-difference-in-advertising/>.
4. Guta M. Know the Basics of Fonts and How They Affect Your Marketing. URL: <https://smallbiztrends.com/2019/07/fonts-for-marketing.html>.
5. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109. doi:10.21511/ee.11(1).2020.09
6. Божок А.Р. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів/ А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління: (наук. журнал). – Чернігів: ЧНТУ, 2021. – №1(25). – С. 27 – 32.

**Нагієва Айсель Ісмаїл гизи**  
здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії)  
**Колбушкін Ю.П.**  
д.е.н., професор кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ІНТЕГРОВАНА КОНЦЕПЦІЯ КОНТРОЛЮ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* Обґрунтовано концепцію інтеграції зовнішнього і внутрішнього контролю екологічної стійкості економічних суб'єктів в рамках системи екологічного маркетингу в координації з державним наглядом природокористувачів, доповнюючи, а не дублюючи одне одного, що дозволить підвищити комплексність, дієвість та ефективність контролю впливів підприємств-природокористувачів на навколишнє середовище і знизити ризик виникнення небезпечних ситуацій.

*Ключові слова:* екологічний маркетинг, екологічна стійкість, природоохоронна діяльність, публічна нефінансова звітність.

*Основні наукові результати.* Екологічна концепція в ринковій економіці вимагає усвідомлення значущості екології та передбачає створення збалансованої системи контролю екологічної стійкості економічних суб'єктів, що поєднує в собі економічну ефективність, соціальну справедливість та екологічну безпеку. Екологічна концепція стає однією з основних задач в області реформування системи природокористування і передбачає соціальний, економічний і екологічний сталий розвиток на основі підвищення екологічної стійкості функціонування економіки, раціонального використання природних ресурсів та збалансоване поєднання екологічних, соціальних та економічних інтересів суспільного розвитку.

Найважливішими умовами сталого розвитку ринкової економіки є забезпечення гармонійної взаємодії суспільства, бізнесу і навколишнього середовища в умовах охорони навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення високої екологічної безпеки господарської діяльності економічних суб'єктів. В нашій країні з метою збереження сприятливого навколишнього середовища і забезпечення екологічної безпеки встановлені екологічні нормативи в галузі охорони навколишнього середовища, стягується плата за забруднення навколишнього середовища і воду, податок за користування надрами та на відтворення мінерально-сировинної бази.

Під екологічною стійкістю підприємства розуміється здатність підприємства зберігати стабільно високі показники екологічного розвитку при збільшенні обсягів виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг), підвищенні ефективності використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки своєї діяльності при впливі зовнішніх і внутрішніх факторів, найбільш повно використовуючи свій виробничий потенціал і ресурси. Екологічно стійкий і безпечний розвиток нашої держави неможливий без ефективної та дієвої системи контролю екологічної стійкості економічних суб'єктів, видами якого є зовнішній і внутрішній контроль.

Пропонована інтегрована концепція зовнішнього і внутрішнього контролю екологічної стійкості економічних суб'єктів здійснюється аудиторськими організаціями у взаємодії зі службою внутрішнього контролю (аудиту), державними органами екологічного нагляду природокористувачів. Зовнішній контроль екологічної стійкості підприємства проводиться незалежними аудиторськими організаціями і аудиторами, а саме незалежну, комплексну і документовану перевірку достовірності екологічної звітності природокористувачів, а також оцінку екологічної стійкості та ефективності їх господарської діяльності з метою вироблення практичних рекомендацій та пропозицій. Важливий підсумок зовнішнього незалежного аудиту екологічної стійкості підприємства – вироблення практичних рекомендацій та пропозицій з метою підвищення екологічної стійкості та економічної ефективності екологічної діяльності, зниження кількості перевірок державних наглядових органів, підвищення конкурентоспроможності продукції та інвестиційної привабливості даного природокористувача.

Внутрішній контроль та аудит екологічної стійкості економічних суб'єктів здійснюється внутрішніми службами підприємства контрольна діяльність, спрямована на забезпечення ефективності та результативності виконання місії підприємства, достовірності та своєчасності бухгалтерської (фінансової) та іншої звітності, дотримання законодавства, а також підвищенню ефективності системи управління охороною навколишнього середовища за рахунок використання якісної інформації. Внутрішній контроль екологічної стійкості забезпечує спостереження і перевірку функціонування підприємства в цілому, його підрозділів і філій, інших об'єктів на предмет відповідності до вітчизняного законодавства, екологічним стандартам і нормам, правилам і принципам корпоративного управління, наказам і прийнятою управлінським рішенням. Він важливий для збереження активів підприємств і своєчасного усунення непродуктивних витрат і втрат, розробки заходів, що дозволяють ефективно контролювати і управляти ризиками.

Результати зовнішнього незалежного аудиту і внутрішнього контролю екологічної стійкості економічних суб'єктів однаково важливі для прийняття управлінських рішень усіма зацікавленими сторонами бізнесу (стейкхолдерами).

#### Використані джерела:

1. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект XXI: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90.
2. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Ramenska S. Methods of management by enterprise corporate social responsibility development: ecological component. Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 1. pp. 30-42.



**Ороховська Л.А.** д.ф.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

**Астахов К.В.**, здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії)

Національного авіаційного університету

## АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

*Анотація.* Дослідження присвячене ролі адаптаційних (мультилокальних) стратегій у сфері глобального маркетингу. Адаптаційні стратегії є актуальними, насамперед, для підприємств харчової та легкої промисловості, які функціонують у мультинаціональному середовищі, у якому домінують місцеві традиції у споживанні, особливості споживчих переваг і правових норм.

*Ключові слова:* адаптаційні (мультилокальні) стратегії, глобальний маркетинг, мультинаціональне середовище, крос-культурний аналіз.

Застосування стратегії глобального маркетингу, який дає переваги за рахунок стандартизації виробництва та програм маркетингу, для успішної діяльності на національних ринках вимагає врахування особливостей культурного середовища. Проведення крос-культурного аналізу, що включає вивчення спільних і відмінних рис між споживачами з різних країн (розуміння й усвідомлення цінностей, звичаїв, символів та мов інших суспільств) є тією базою, яка обумовлює доцільність застосування адаптаційної стратегії.

У багатонаціональному середовищі домінують місцеві (регіональні) традиції у споживанні, зумовлені особливостями споживчих переваг і правових норм, що притаманні конкретній країні. Таке середовище характерне, зокрема, для харчової та легкої промисловості, коли смаки та упередження відчутно впливають на їх споживчий вибір і поведінку під час купівлі. Це вимагає адаптації міжнародної маркетингової діяльності компанії до умов національного бізнес-середовища, що зумовлюється такими характеристиками зарубіжного середовища, як: природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови і тенденції; макроекономічний стан країни; культурні та соціальні аспекти; стан розвитку галузі та правові обмеження в ній; маркетингові інститути [1, с. 346-348].

Адаптаційні маркетингові стратегії враховують особливості кожного національного ринку і передбачають різні підходи до виробництва та збуту товарів та послуг. Для успіху компанії важливо, щоб продукція, створювана філіями підприємств в інших країнах, була адаптована до характеристик попиту конкретної країни. Прикладом є стратегія компанії «Procter & Gamble», яка адаптує засоби для прання до специфіки ринків Америки, Німеччини, Японії, Центральної та Східної Європи (американський варіант зорієнтований на нижчу температуру води, він краще піниться і розрахований на короткотермінове прання; у Німеччині прийнятним є тривале замочування білизни і прання за вищих температур і на ці вимоги розрахований німецький «Аріель»; для Японії «Аріель» адаптований до короткого терміну прання у невеликих за розміром машинах тощо). Адаптаційні стратегії дозволяють корпораціям успішно конкурувати у сфері виробництва кондитерських виробів, заморожених продуктів, кави, консервів, у сфері послуг щодо страхування життя, пошиття одягу.

Втілюючи стратегію глобального маркетингу, важливо також, крім продукції, адаптувати її назву, рекламу, упаковку, щоб це відповідало специфіці культури країни. Успіх чи невдача компанії залежить від того, як вчасно вони зможуть врахувати вимоги споживачів та реагувати на них. Тому важливо вивчити ставлення споживачів різних країн до сприйняття та використання певних товарів. Потрібно враховувати, що культурні цінності виявляються в особистих цінностях людей, а це впливає на їхнє ставлення до певних якостей і характеристик продуктів і послуг. Тому важливо враховувати дослідження семіотики – науки, яка вивчає взаємозв'язок між символами та їхніми значеннями для людей. Використання глобальними компаніями позитивних культурних символів у своїй продукції посилює їх привабливість для споживачів, тоді як неправильне використання символів може викликати непорозуміння, стати бар'єром для сприйняття рекламної інформації. Зокрема, людина, вдягнута у білий одяг, сприймається як у траурі в Індії, Китаї, Японії, Кореї. Бордовий колір – колір трауру в Мексиці, синій та голубий – в Ірані та Узбекистані.

Мультилокальні стратегії у діяльності підприємств, в перспективі, можуть сприяти обміну досвідом та цінностями цивілізацій Сходу та Заходу. Традиційним парадигмам інноваційної діяльності, що походять з західної бізнес-культури (проривні інновації, відкриті інновації, соціальні інновації, спільні та відповідальні інновації), культура Сходу намагається запропонувати адекватну альтернативу. Зокрема китайські науковці обґрунтовують, що набуває зрілості холістична парадигма інноваційної діяльності [2], яка інтегрує в собі всі елементи бізнес-взаємодій фірми з клієнтами, постачальниками і посередниками, що дозволяє розширювати уявлення про потреби споживачів, здійснювати пошук нових способів обслуговування з урахуванням цінностей цільової аудиторії.

*Висновки.* У багатонаціональному середовищі для успішної діяльності підприємства мають враховувати місцеві традиції у споживанні, зумовлені особливостями споживчих переваг і правових норм, що притаманні конкретній країні і які сформувалися під впливом релігії, звичаїв, традицій, клімату, географічного середовища тощо, що уможливають адаптаційні стратегії.

#### Використані джерела:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 800 с.
2. Chen J. Holistic Innovation: An Emerging Innovation Paradigm / Jin Chen, Ximing Yin, Liang Mei // International Journal of Innovation Studies. 2, 2018. С. 1-13.

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРУ

*Анотація.* Дано визначення фестивального туризму. Визначено різницю між фестивальним та подієвим туризмом. Описано особливості організації фестивальних турів. З'ясовано маркетингові інструменти просування фестивальних турів в сучасних умовах. Дано визначення цифрового маркетингу.

*Ключові слова:* фестивальний туризм, фестивальний тур, подієвий туризм, маркетингові інструменти

*Основні наукові результати.* Доволі часто фестивальний туризм розглядається не як окремий вид туризму, а як складова подієвого туризму або івент-туризму (термін вперше було застосовано ще у 1987 р. Департаментом туризму Нової Зеландії) [10, с.184]. Подієвий туризм визначається як вид туризму, який орієнтований на відвідини певного місця в певний час у зв'язку з якоюсь подією. На сьогоднішній день подієвий туризм (event tourism) виступає доволі перспективним видом туризму, який займає другу сходинку за рівнем популярності в Європі. Серед видів подієвого туризму на першому місці знаходяться перш за все фестивалі, які відрізняються за своїм тематичним змістом [1, с. 183].

Фестивальні подорожі мають всі ознаки туризму. Фестивальний туризм знаходиться на стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму.

Не відкидаємо можливості знаходження спільних ознак з іншими видами туризму, але у цього виду є яскраво виражені власні особливості, що дає можливість виділити наступні ознаки фестивального туризму: подорожі є нетривалими (в середньому 3-5 днів); мають чітко виражені просторові рамки (місяця проведення фестивалів); в останні роки спостерігається все більша зацікавленість до фестивалів та свят; простежується чітка історія розвитку фестивалів; мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму; існують зв'язки з іншими видами туризму; створена система класифікацій цього виду туризму [3].

Важко провести межу між подієвим туризмом і фестивальним. Так подієвий туризм включає такі відмінні атракції, як: військові паради, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; покази фільму, торжества; торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки, аукціони, авіа- і автосалони і т. ін. [3].

Фестивальний туризм виступає одним з наймасовіших різновидів пізнавального туризму.

Коронавірусна атака болоче вдарила по мистецтву та фестивальному рухові не лише України, а й цілого світу. Культурне життя країни, яке останніми роками все більше набувало сучасних форм, під тиском обмежень спочатку почало шукати відкритих і просторих майданчиків, а потім вимушено перейшло в онлайн. Багато культурних подій було скасовано або перенесено [4]

При цьому, на думку психологів, пандемія загострила потребу людей у цікавому, красивому, такому, що надихає і покращує настрій. Тому з метою подальшого

розвитку перспективних напрямків фестивального туризму в світі, крім місць розбудови фестивалів, також потрібно досліджувати сучасні вітхи його розбудови. Це дозволить з'ясувати особливості організації цих заходів, від яких безпосередньо залежить якість проведення фестивалів, що є обов'язковою складовою фестивального туризму - фестивального туру. З урахуванням бурхливого розвитку фестивалів у світі, все ширше використовуються різноманітні маркетингові технології для просування цього туристичного продукту. Одним із сучасних та перспективних засобів просування фестивальних турів сьогодні вважається цифровий маркетинг, який являє собою різновид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами та методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [2, с. 46]. Цифровий маркетинг застосовує новітні канали взаємодії з потенційним споживачем (Internet та цифрові медіа) та об'єкти, які функціонують за допомогою цифрових технологій (різноманітні гаджети та екрани). Більшість туристів, які завітали на той чи інший фестивальний захід дізнаються про нього саме через соціальні мережі. Тому найрозповсюдженішим засобом просування інформації про організацію фестивального заходу стають такі соціальні медіа як Facebook, Twitter та Instagram за рахунок оповіщення широкого кола аудиторії, розіграші квитків, а також організації флешмобів і челенджів тощо. Прикладом

Так, у фестивалю «Vans Warped Tour» (США, Канада) налічується понад 1 мільйон вподобань у Facebook та більше 400 000 підписників у Twitter, а фестиваль «Comic-Con» зібрав більше 350 000 вподобань та 300 000 підписників у Twitter [5, с. 11]. Однією із основних тенденцій продажів у сфері послуг сьогодення є індивідуальний підхід. Продажі квитків на фестивалі – не виняток. Так, чимало фестивалів почали сегментувати свою аудиторію, пропонуючи різні пакети квитків, включаючи VIP та абонементи. VIP-квитки становлять 10% від загального обсягу квитків на фестиваль і приносять приблизно 25% доходу [5, с. 3]. 44% шанувальників фестивалю готові витратити на 50% більше на VIP-квитки, тоді як 28% готові витратити вдвічі [6, с.15].

*Висновки.* Отож, можна зробити висновок, що завдяки цифровому маркетингу, потенційними споживачами фестивальних турів, насамперед, є молодь. Адже саме вона активно користується сучасними гаджетами – смартфонами з їх цифровими можливостями (зокрема й виходом в Internet); має незначні фінансові можливості, тому невелика вартість фестивальних турів їм доступна; може провести в турі порівняно короткий проміжок часу (наприклад, уїк-енд) без суттєвого впливу на навчальну та/або трудову діяльність, покинувши місце постійного проживання, що дає змогу відновити духовні та фізичні сили.

Використані джерела:

1. Виткалов С.В. Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектора. *Культура України*. 2016. №52. С. 182-190
2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт. 2017. 292 с.
3. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 45-57
4. Інтернет джерело. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/mystetski-podii-festyvali-2020-rik/31016036.html>
5. New Trends Impacting Festival and Consumer Events. *Eventbride*. 2013. p.12.
6. Stay Relevant: 6 Event Trends Shaping the Future of Festivals / *Eventbride*. – 2017. – p.21.

**Петропавловська С.Є.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ**

Анотація. З прогресом сучасної економіки відбувається все більший розвиток процесів глобалізації та інтеграції у світовому господарстві, під егідою якого національні економіки взаємодіють в обумовлених тісних відносинах. Змінюються моделі та масштаби виробництва й споживання в країнах. Попит стає глобальним і поступово глобалізується споживча культура, яка є одним з основних двигунів міжнародної діяльності суб'єктів господарства.

Ключові слова. Споживання, імідж, маркетингові технології, бренд, асоціації.

Основні наукові результати. Просування бренду – це довгий та складний процес, що вимагає значних фінансових вкладень. Але вибір оптимальних способів просування безпосередньо для вашої компанії, прийняття правильних рішень, максимальна віддача, чітке визначення цілей і завязатість у їхньому досягненні обов'язково принесуть вам бажаний результат. Споживання стає опосередкованим процесом, яким можна керувати та якому притаманні соціальні, культурні та психологічні характеристики.

Важливу роль в міжнародному маркетингу відіграє країна виробництва товару. При просуванні товару на закордонні ринки важливу роль відіграє не тільки якість та технологічні характеристики, а й імідж країни-виробника та бренд. Зараз в умовах глобалізації в будь-якому кутку землі можна виробляти продукцію зі стандартними характеристиками, тому, коли продавець виходить на ринок, він використовує асоціації з країнами щоб виокремити свій продукт від інших. Саме походження виробника є показником якості та особливих характеристик товару, впливає на прихильне або не прихильне ставлення споживача до товару.

Важливим критерієм сприйняття товару споживачем є асоціації, які поділяються на первинні (пов'язані з брендом – логотип, упаковка) і вторинні (надовго запам'ятовуються та формують емоціональний зв'язок). Саме вторинні асоціації займають важливе місце у позиціонуванні бренду, оскільки вони відіграють роль абстрактних понять, які пов'язані з цінностями та принципами людини. Споживчі тенденції направлені не на задоволення реальної потреби, а на підвищення соціального статусу в очах оточуючих. Культура споживання, яка наголошує на виборі «мати» замість «бути» в основі принципу життя, - сприятливий ґрунт для породження фальшивих та вигаданих потреб. На формування первісних асоціацій можна вплинути за допомогою реклами, а вторинні формуються кожною людиною по-різному. Тому країна виробництва товару може або сприяти просуванню бренду, або стати перешкодою.

У випадку, коли якість продукції компанії певної країни краща, ніж у вітчизняних виробників, покупці не звертають увагу на високу ціну, обґрунтовуючи її гідними характеристиками.

Суть ефекту походження товару – позитивний або негативний вплив країни-виробника на сприйняття продукту споживачем пояснює, що споживачі частіше зіставляють люксові бренди із країною, де вони виробляються. Таким чином, під впливом сторітелінгу певних марок, досвіду їх використання формуються сталі асоціації. Наприклад, японські та американські товари вважаються першими з точки зору технологій, французькі та італійські – мають неперевершений дизайн, ексклюзивні та престижні, а якісні та надійні – німецькі, за такі товари споживач погоджується платити більше, аніж за аналогічні товари інших країн.

Сьогодні репутація та імідж території є дуже важливими нематеріальними активами національної економіки. Необхідність маркетингу та брендингу територій, вивчення впливу культурних цінностей на репутацію країни підвищується в зв'язку з ростом потреби інформації для забезпечення конкурентних переваг ринкових, господарських та політичних суб'єктів в умовах соціально-економічного розвитку. Політична ситуація, наукові досягнення, туризм, розвиток культури, спорту, експорту, цінності, конкурентоспроможність національних компаній та товарів, імідж ТМ мають найбільший вплив на формування бачення держави.

Висновки. Процеси глобалізації, які стосуються всіх сфер життєдіяльності сучасного суспільства, не можуть обійти стороною важливе питання збереження національних традицій, культурної своєрідності та цінностей що впливають на просування брендів. Разом з глобалізацією виникає проблема ідентичності, національної та індивідуальної, системи цінностей, які стають важливим регулятором просування бренду в міжкультурному просторі.

#### Використані джерела:

1. Воронова В.В. Соціально-комунікаційний аспект геобрендингу. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2018. № 3 (35). С. 3–8.

**Поліщук Ю.А.**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Божок А.Р.**  
к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **РОЗВИТОК ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

*Анотація.* На сучасному етапі розвитку усе більшою популярністю користуються інноваційні маркетингові технології в цифровому просторі, які швидко розвиваються та радикально змінюють цілі галузі економіки. В епоху розвитку інформаційних технологій дедалі активніше зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня.

*Ключові слова.* Інноваційні маркетингові технології, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, соціальний медіа маркетинг, інновація.

*Основні наукові результати.* На сьогоднішній день немає єдиної думки як поєднуються категорії «маркетингові технології» та «інновації». Відсутнє й визначення «інноваційного маркетингу», а лише можливо розглянути дане поняття в трьох напрямках:

- як концепцію ринкової діяльності підприємства, коли в змінах вбачають джерело доходу;
- як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому.

Доволі популярною інноваційною маркетинговою технологією, яка прийшла до нас із Заходу є, саме, «прайсчекери» (price checker) – це так звані пристрої, які знаходяться в торгових приміщеннях та дають можливість за допомогою штрих-коду отримати розширену інформацію про продукт. В Україні дана технологія набирає швидкої популярності та практикується в багатьох торгових місцях. З подібною метою використовуються QR-коди, які покупець сканує за допомогою смартфона. Інформацію, яку він отримає, може містити дані про продукт та знижкові пропозиції [1, 2].

Також слід зауважити, що питання раціонального використання часу споживачів є, досить, важливим. Практичним рішенням стало використання «віртуальних примірочних», які дають можливість максимально економити час, не відвідуючи магазин. Споживач має можливість відсканувати свою зовнішність і отримати відображення в спеціальному дзеркалі тих моделей, які є в наявності в магазині. Дана технологія враховує всі можливі параметри: особливості фігури, склад тканини, розмір, колір. Позбавлення необхідності відвідування магазину, сприяє підвищенню кількості покупок та раціональному розподілу часу [3, 4].

В сфері дистрибуції знайшлося своє нововведення, яке дає можливість урегулювати час. «Віртуальні прилавки» - відображені на стіні або спеціальній

поверхні 2D чи навіть 3D- товари, які покупець може розглянути і придбати або в торговій точці, або, відсканувавши коди, отримати їх додому.

Слід відмітити інноваційну маркетингову технологію, яка ще не набрала великої популярності в світі та почала використовуватися не так давно на Заході – «віртуальний промоутер». За допомогою даної опції можливо отримати презентацію товару або послуги від віртуальної людини. Подібні "продавці" приваблюють відвідувачів своєю незвичністю і новизною та цілком можуть брати на себе певну частину завдань реального торгового представника.

Отже, слід зауважити, що маркетингові інновації прогресують кожний день та дають можливість просто здійснювати покупки, а, саме, головне раціонально використовувати час. Вищезазначені інновації йдуть на користь не тільки споживачам, а й підприємствам, піднімаючи відсоток продажу, та створюючи комфортні умови для свої клієнтів [5].

*Висновки.* Розвиток інноваційних маркетингових технологій не стоїть на місці та дуже швидко розвивається. Постійно з'являються нові технології, які допомагають своєчасно розв'язувати завдання, що виникають, реагувати на мінливу купівельну поведінку і домагатися клієнтської лояльності. На Заході, досить, багато технологій, які можуть полегшити да допомогти покупцеві в здійсненні покупки. Україна, в свою чергу, запозичує вищезазначений досвід та втілює в життя, що надає можливість ведення маркетингової концепції бізнесу.

#### Використані джерела:

1. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №5. – С.235-237.
2. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку [Текст]: монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.]; за заг. ред.: С.М. Ілляшенко. – Суми: Папірус, 2012. – 535 с.
3. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
4. Божок А.Р. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів/ А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління: (наук. журнал). – Чернігів: ЧНТУ, 2021. – №1(25). – С. 27 – 32.
5. Смерічевський С.Ф., Князева Т. В., Колбушкін Ю. П. та ін. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. - Київ: НАУ, 2019. 164 с.



**Радченко Г.А.,**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
**Паркер М.О.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОСТІ**

*Анотація.* Революційні технології сучасності, такі як інтернет речей, аналітика великих даних, блокчейн і штучний інтелект, суттєво змінили методи ведення бізнесу у XXI ст. Серед згаданих технологій штучний інтелект є новітнім технологічним рушієм та має величезний потенціал до трансформації сучасного маркетингу. Фахівці з усього світу намагаються знайти найбільш підходящі рішення на основі штучного інтелекту для покращення та розвитку маркетингової діяльності.

*Ключові слова:* маркетинг, штучний інтелект, трансформації, технології, інновації.

Штучний інтелект – це технологія, галузь і область досліджень, що стрімко розвивається у сучасному світі. Штучний інтелект можна визначити як технологічну імітацію процесів людського інтелекту, яка охоплює такі можливості, як розпізнавання голосу або зображень, прийняття рішень, нейронні мережі, семантичний пошук і методи машинного навчання. Хоча інтерес до його застосування в маркетингу ще не переріс в широке впровадження, штучний інтелект та його підкатегорії, такі як машинне навчання (machine learning) і глибоке навчання (deep learning), мають величезний потенціал для значних змін методів сучасного маркетингу.

Маркетинг з використанням штучного інтелекту – це підхід до оптимального використання технологій і даних про клієнтів для поліпшення споживчого досвіду. Для вирішення цього завдання використовуються такі методи, як аналітика великих даних, машинне навчання і отримання інформації про цільові сектори споживачів, що неминуче сприяє радикальній трансформації колишньої моделі взаємодії маркетологів з клієнтами та формулювання нових стратегій для досягнення поставлених цілей.

Використання штучного інтелекту відповідає трьом основним трендам розвитку сучасного маркетингу, а саме: персоналізації, прогнозуванню та автоматизації. Автоматизація – це процес прийняття рішень за допомогою машин або будь-яка допомога машин людині, що приймає рішення, шляхом надання рекомендацій. Прогнозування – це розробка моделей для майбутніх сценаріїв шляхом знаходження деяких закономірностей в історичних (попередніх) даних. Системи прогнозування продовжують навчатися та впроваджувати нові дані, що означає, що вони не статичні. Персоналізація відноситься до використання вже набутих результатів, які підбираються відповідно до різних сегментів споживачів. Завдяки

використанню повної інформації про клієнта, ці системи аналізують кожного потенційного клієнта і групують їх відповідно до визначених факторів.

Найпоширенішими секторами впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність на сьогодні є:

1. Аналіз поведінки споживачів у пошукових системах. Із швидким розвитком технологій споживачі можуть знайти все, що вони шукають, в будь-який час за допомогою пошукових систем (Google, Yahoo і т.д.). Штучний інтелект допомагає маркетологам аналізувати пошукові моделі клієнтів і визначати ключові області, на яких вони повинні зосередити свої зусилля.

2. Створення більш ефективної реклами. Завдяки наявності великої кількості даних, маркетологи можуть створювати більш розумні й ефективні рекламні кампанії онлайн. Рішення на основі штучного інтелекту можуть глибоко оцінити пошук ключових слів і соціальні профілі кінцевих споживачів і допомогти в створенні персоналізованих рекламних оголошень.

3. Персоналізація контенту. Аналітика аудиторії може допомогти маркетологам зрозуміти кінцевих на індивідуальній основі. Штучний інтелект може бути використаний для «фільтрації» потенційних покупців і створення персоналізованого контенту, який буде ідеальним і релевантним для потенційних груп клієнтів.

4. Боти штучного інтелекту. Утримання клієнтів є не менш важливим, ніж залучення нових. Штучний інтелект служить основним фактором для утримання клієнтів. Боти штучного інтелекту використовуються для управління функціями чату і прямої взаємодії зі споживачем. Завдяки цьому маркетолог може скоротити свої додаткові витрати і заощадити час.

5. Прогнозування змін. Штучний інтелект може не тільки використовувати доступ до вже існуючих знань, а й може бути навчений інтегрувати раніше отримані знання в ринкові прогнози та моделювання потенційних ринкових змін. З плином часу ці рішення стануть ще більш розумними і більш ефективними і сприятимуть більш швидкому та правильному прийняттю рішень в реальному часі.

Щоб скористатися перевагами штучного інтелекту, компанії повинні зосередитися на трьох основних областях: 1) загальне управління маркетингом; 2) стратегія роботи з даними; 3) експертиза даних. З кожним роком обчислювальна потужність і об'єми збору даних збільшуються, а системи, що працюють на базі штучного інтелекту, стають все розумнішими. Однак рівень ефективності цих систем залежить від того, наскільки добре організації можуть інтерпретувати відповіді і використовувати їх для побудови своїх майбутніх комерційних стратегій.

*Висновки.* У маркетинговому секторі стало звичним проводити масштабний аналіз даних. Такі елементи, як штучний інтелект, машинне навчання, накладають свій відбиток на корпоративну діяльність. Після розширення використання цих новаторських методів у маркетингових командах з'явилися широкі можливості для отримання величезної користі з потенційних даних штучного інтелекту. Штучний інтелект – це здатність машин виконувати інтелектуальні завдання, які можна співвіднести з людським розумом, такі як рішення проблем, навчання, прояв творчих здібностей, міркування, сприйняття, розуміння і взаємодія з навколишнім середовищем. Поява маркетингових рішень на базі штучного інтелекту знижує рутинну переважність маркетологів і покладає все більше відповідальності на сектор технологій та інновацій.

Використані джерела:

1. Davenport T. Artificial intelligence for the real world / T. Davenport, R. Ronanki. // Harvard Business Review. 2018. № 96. С. 108–116.
2. Davenport T. Just how smart are smart machines? / T. Davenport, J. Kirby. // MIT Sloan Management Review. 2016. №57. С. 21–25.
3. Forrest E. Artificial Intelligence: Marketing's Game Changer / E. Forrest, B. Hoanca. // IGI Global. 2015. № 29. С. 45–64.
4. Huang M. Artificial intelligence in service / M. Huang, R. Rust. // Journal of Service Research. 2018. № 21. С. 155–172.
5. Kietzmann J. Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey / J. Kietzmann, J. Paschen, E. Treen. // Journal of Advertising Research. – 2018. – №58. С. 263–267.
6. Malhotra N. Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends, Marketing Intelligence and Planning / N. Malhotra, M. Peterson. // Marketing Intelligence & Planning. 2001. №19. С. 216–232.
7. Roetzer P. The 5P's of Marketing Artificial Intelligence [Електронний ресурс] / Roetzer // Marketing artificial intelligence institute blog. 2017. – URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/the5ps-of-marketing-artificial-intelligence/>
8. Starr B. Inside Google Marketing: How We Went All In With Programmatic Buying [Електронний ресурс] / B. Starr. 2018. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/automation/inside-google-marketing-programmatic-buying>.
9. Радченко Г.А. Штучний інтелект в роботі маркетологів. *Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи*: матеріали Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції /Хороших В.В. (укладач) / Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 108-109.

**Раменська С.С.** к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету  
**Зайченко М.А.**  
здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії)  
Національного авіаційного університету

## СКЛАДОВІ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*Анотація.* Під час зростання конкуренції як на глобальному, так і на локальних ринках питання удосконалення системи залучення клієнтів є надважливим в усіх сферах підприємницької діяльності. Через появу все більшої кількості конкурентоспроможних компаній, постає питання залучення нових та утримання старих клієнтів.

*Ключові слова.* Холістичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг.

Стратегія залучення та управління клієнтами – це сукупність взаємопов'язаних елементів, що передбачають поступове виконання поставлених цілей в ході функціонування задля привабливості, залучення та утримання клієнтів, управління ними і формування їх лояльності.

Що ж таке холістичний маркетинг? Холістичний маркетинг - це, по суті, перенесення акценту з товару на покупця і з продажу товарів на задоволення потреб споживача. Розглянемо, з яких елементів складається холістичний маркетинг. Холістичний маркетинг складається з наступних складових:

- внутрішній маркетинг (топ менеджмент, інші відділи, відділ маркетингу);
- інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, канали);
- соціально-відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство);
- маркетинг взаємовідносин (покупці, канал, партнери).

Холістичний, або цілісний, маркетинг – є підходом до маркетингу, при якому всі компоненти процесу розглядаються як єдине ціле, а не сукупність окремих елементів.

Розглянемо складові холістичного маркетингу більш детально.

### 1. Маркетинг взаємовідносин.

В центрі партнерської мережі – відносини з клієнтом. Концепція передбачає перехід від короткострокової мети (продати товар тут і зараз) до більш глобальної - побудувати з клієнтом емоційний зв'язок, заслужити його лояльність і підвищити шанси на те, що він буде повертатися знову і знову.

### 2. Внутрішній маркетинг.

Холістична концепція передбачає, що успіх компанії неможливий без лояльних співробітників. Всіх членів команди вона пропонує розглядати як «внутрішніх клієнтів» і амбасадорів бренду, які формують його репутацію серед свого оточення.

Внутрішній маркетинг вимагає децентралізації та залучення в маркетинговий процес усіх відділів компанії. Кожен співробітник, незалежно від посади, повинен вміти «мислити з позиції покупця».

### 3. Інтегрований маркетинг.

Мета цього підходу – створення яскравого і впізнаваного образу компанії для максимально широкої аудиторії.

Якщо спростити, інтегрований маркетинг можна звести до двох принципів:

- використовувати всі доступні маркетингові інструменти: від інфлюенсінга в соцмережах до традиційних рекламних білбордів;
- стежити, щоб повідомлення з різних каналів не перебивали, а доповнювали і підсилювали один одного.

Дотримуючись цих умов одночасно, можна забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії при мінімальному бюджеті. Економія досягається за рахунок того, що замість кількох маркетингових стратегій компанія розробляє одну, яку легко адаптувати до різних каналів.

#### 4. Соціально-відповідальний маркетинг.

Відмітна риса сильних брендів – розуміння етичних, екологічних, правових і соціальних наслідків своєї маркетингової стратегії. «Очевидно, що вони не обмежуються самою компанією та її споживачами, а зачіпають суспільство в цілому», – пишуть Котлер і Келлер.

*Висновки.* Елементи, з яких складається холістичний маркетинг, кожен окремо відіграє свою роль у його становленні та розвитку. Маркетинг взаємовідносин буде відносини з клієнтом, внутрішній маркетинг передбачає лояльних співробітників, інтегрований маркетинг створює яскравий імідж компанії та соціально-відповідальний маркетинг працює з брендами і створює розуміння етичних, екологічних, правових і соціальних наслідків своєї маркетингової стратегії.

#### Використані джерела:

1. Герасимяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу/ holistic marketing as a new paradigm for marketing development.- Електронний журнал «Ефективна економіка», № 7, 2012
2. Супрунова Є.С., аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет. Холістичний маркетинг: основні положення і передумови формування. - Економіка та держава, № 9, 2012
3. Бойко М., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. - Вісник КНТЕУ. № 1, 2013.
4. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку. Одеса: принт-студія «Абрикос» СПД Бровкін А.В., 2019. – 64 с.

**Романюк Ю.В.**

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

ОПП «Міжнародний маркетинг»

Національного авіаційного університету

Науковий керівник: **Петропавловська С.Є.**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

## **ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ**

*Анотація.* Імідж, репутація і бренд території (країни, регіону, муніципального освіти) сьогодні стають реальними і надзвичайно важливими нематеріальними активами їх економіки. Актуальність маркетингу і брендингу територій підвищується в зв'язку з ростом значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих і політичних суб'єктів.

*Ключові слова.* Брендінг території, імідж території, залучення інвестицій, розвиток туризму.

*Основні наукові результати.* Основне завдання брендингу та ребрендингу територій щодо завдань регіональної економіки: викликати і посилити інтерес до інновацій та інвестицій, накопичення і розвитку соціального капіталу; побудувати відносини, заснованих на довірі і взаємному інтересі.

Брендінг в сучасному світі - це основа для залучення уваги до його об'єкту. При відсутності правильно вибудованої стратегії розвитку бренду території, її імідж може формуватися стихійно, в тому числі, будучи під впливом несприятливих чинників. Наприклад, якийсь час в свідомості частини населення за Санкт-Петербургом був закріплений імідж «бандитського Петербурга».

Імідж території характеризується як існуюча в свідомості сукупність стійких, але необов'язково системних і вірних уявлень про неї. Він складається з трьох складових: однієї об'єктивної (характеристика території, відбиває об'єктивну дійсність) і двох суб'єктивних (особистий досвід і особисте уявлення про територію, з одного боку, і сторонню думку, стереотипи і чутки про територію - з іншого).

Імідж регіону має відмінну від іміджу будь-якої матеріальної цінності особливість, а саме, що територія - це не новий «товар», і у неї завжди існує певний імідж. Об'єктом формування іміджу території можуть виступати інтереси, потреби жителів міста, їх матеріальні і духовні цінності.

При описі іміджу території вважається за необхідне враховувати об'єктивні характеристики її стану, тому як саме відношення людини до них формує образ території. Зазвичай виділяють такі складові, уявлення про які створюють імідж, як: економіка - структура ринку праці, економічні показники; населення - соціально-демографічні показники, етно-конфесійне розмаїття; освіта, культура, наука; політика; нормативно-правова база; побут, транспортне та комунальне господарство; архітектура, естетичний вигляд міста; засоби масової інформації; спорт, охорону здоров'я; географічні особливості - кліматичні умови, ландшафт, рослинний і тваринний світ, наявність корисних копалин; історичне минуле.

Зміна перерахованих характеристик і уявлень про них може відбуватися як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі проведення заходів щодо поліпшення іміджу території в рамках стратегічного планування, популяризації різних сторін її життя, культури, історії, традицій, подій.

Регіон повинен створювати свій імідж, виходячи з власних конкурентних переваг, і до числа зразкових стратегічних напрямків позиціонування і просування іміджу відносять:

- культурно-історичні особливості;
- природно-географічна різноманітність;
- тематична спеціалізація на одному виді діяльності;
- емоційний образ місця;
- проведення суспільно значущих заходів;
- популяризація реальних чи вигаданих місцевих жителів і персонажів.

Варто підкреслити, що для активного розвитку території не обов'язково прагнути досягти успіху у всіх областях. Необхідно вибрати один напрямок, який став би її відмінною рисою. І ця унікальна особливість повинна ґрунтуватися на наявних у території досягненнях. Саме це унікальна риса може в подальшому використовуватися як основа для створення бренду території.

*Висновки.* Таким чином, можна виокремити обставини, які зумовлюють необхідність розробки іміджу території. В першу чергу це зростання глобальної конкуренції між територіями на інвестиційному ринку, а також поступове посилення конкуренції на ринку міжнародного туризму. Не менш важливим є і те, що відбувається активізація процесів брендингу як за кордоном, так і в українських містах.

#### Використані джерела:

1. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К. : Наук. думка, 2002. 168 с.
2. Петропавлівська С.Є. «Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста». – Проблеми системного підходу в економіці зб. наукових праць. – К.: НАУ, 2019. Вип. №2(2). – С. 156-161.
3. Петропавлівська С.Є. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. К.:НАУ, 2016. №54, С.92-96.
4. Смерічевський С.Ф., Петропавлівська С.Є., Радченко О.А., Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.

**Салькова І.Ю.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національний авіаційний університет

**Зацаринін С.А.,**

здобувач вищої освіти третього рівня (доктор філософії),

Національний авіаційний університет

## **РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДУКЦІЄЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

*Анотація.* Досліджено теоретичні аспекти розвитку зовнішньої торгівлі України продукцією АПК в умовах СОТ і асоціації з ЄС. Охарактеризувати асиметрію загальних умов угоди України з СОТ та угоди про асоціацію з ЄС для агропродовольчих товарів. Проаналізовано стан зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією України.

*Ключові слова:* торгівля, інтеграція, агропромисловий комплекс.

Наприкінці ХХ століття проблема браку продовольства набула глобального, тому сьогодні особливого значення набуває питання розвитку міжнародної торгівлі агропродовольчою продукцією. Провідну роль у таких торгівельних відносинах відіграють країни, які мають відповідні передумови для нарощування виробництва і приймають активну участь у сучасних інтеграційних процесах.

Інтеграція України до світового економічного простору обумовила подальше поглибленої інтеграції до регіональних економічних об'єднань, зокрема, до асоціації з Європейським Союзом (ЄС) і до розвитку економічних відносин з країнами Євразійського економічного союзу (ЄврАзЕС). Інтеграційні процеси зумовили розширення ринків збуту продукції АПК для вирішення глобальної продовольчої проблеми і розширення українського експорту на зовнішні ринки.

Дослідженням питання міжнародної торгівлі у діалектичному протиборстві між науковими школами протекціонізму і вільної торгівлі займався багато відомих вчених, зокрема Е. Гекшер, П. Кругман, В. Леонт'єв, Ст. Ліндер, Ф. Ліст, Дж. С. Мілль, Д. Норс, Б. Олін, М. Познер, М. Портер, Д. Рікардо, Р. Торренс, П. Самуельсон, А. Сміт, Д. Юм, а також українські і російські економісти М. Х. Бунге, І. Вернадський, Д. Менделєєв, І. Янжул. При цьому основним активним компонентом сучасної теорії міжнародної торгівлі є державна політика, яка може викликати істотні деформації теоретичних результатів в умовах впливу глобалізації та міжнародної інтеграції.

У зв'язку із стрімким населення в бідних країнах проблема браку продовольства набула глобального характеру і, як наслідок, особливого значення набуває питання розвитку міжнародної торгівлі продукцією АПК з країнами, які мають відповідні передумови для нарощування виробництва і беруть активну участь у сучасних інтеграційних процесах. Саме до таких країн відноситься Україна, яка в останнє десятиліття значно посилити свою участь у процесах глобалізації та регіональної економічної і політичної інтеграції на Євразійському континенті.



Визначено, що вплив сучасних інтеграційних процесів на розвиток зовнішньої торгівлі України, у тому числі на торгівлю продукцією АПК, проявляється у відповідних умовах членства в СОТ, в умовах участі країни в регіональних економічних об'єднаннях, перш за все, з урахуванням підписаної Угоди про асоціацію України з ЄС, а також дії специфічних умов спільних торговельної і аграрної політик ЄС.

Виявлено асиметрію між Україною та іншими країнами-членами СОТ та ЄС у захисних заходах для продукції АПК, що за останні роки призвела до змін у структурі виробництва і експорту агропродовольчої продукції. Світове лідерство України у виробництві й експорті зернових культур, а також соняшникової олії з вітчизняної сировини поєднується з низькими показниками конкурентоспроможності м'ясо-молочної продукції, а динаміка експорту продукції АПК виявила збільшення експорту продукції з низькою доданою вартістю, тобто сировинну направленість українського експорту.

Отже, можемо зробити висновок, що сучасний етап економічної інтеграції України на тлі загострення продовольчої проблеми зумовлює необхідність розробки новітніх підходів до вивчення особливостей і перспективних напрямів збільшення зовнішньої торгівлі України агропродовольчою продукцією і нарощування її виробництва в умовах членства в СОТ і асоціації з ЄС.

#### Використані джерела:

1. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N., A Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 8s, p. 242 - 249, 18 Apr. 2020.
2. Салькова, І. Ю., Сторожук, О. Л. (2016). Аналіз структури експорту продукції АПК. *Глобальні та національні проблеми економіки*, (9), 184-187.
3. Kirieieva E., Pryshliak N., Shamanska O., Salkova I., Kucher A. Strategic Priorities and Financial Support of Ukrainian Agricultural Sector Development. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*. 2019. Volume: 40, Issue No.2.
4. Салькова, І. Ю., Ковальчук, І. В., Петіна, Л. Б. (2016). Теоретичні основи інноваційного розвитку АПК України. *Агроекономіка*, (7), 27-31.
5. Салькова, І. Ю., Гловюк, А. С., Олексієнко, О. П. (2016). Заходи щодо забезпечення розвитку АПК України в умовах євроінтеграції. *Агроекономіка*, (9), 45-50.

**Скрипнікова П.С.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Князєва Т.В.,**  
д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ VODAFONE GROUP**

*Анотація:* визначення принципів роботи маркетингу вітчизняної компанії, яка працює на світовому ринку, дослідження її маркетингової діяльності.

*Ключові слова:* ринок зв'язку, управління маркетингом, міжнародна компанія, інтернет-маркетинг.

Компанії зв'язку є важливим компонентом у сучасному світі, тому їх діяльність є актуальним питанням для сучасного світу, а через конкуренцію на ринку питання маркетингу є важливим для компаній, щоб утриматись на ринку у лідерських позиціях.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [1].

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку (рис.1). [2]

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань:

- пошук цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробку конкурентного продукту;
- розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача);
- організацію зворотних зв'язків зі споживачами [3].

Розглянемо практичне використання управлінням маркетингової діяльності великої міжнародної компанії. Vodafone Group заснована ще у 1984 році, але повноцінно у ролі оператора і під своїм теперішнім брендовим ім'ям почала працювати у 1992 році. Наразі на ринку зв'язку компанія існує у 80-ти країнах, але у більшості країн у якості партнера.

Компанія працює з більшістю країн по принципу дочірніх компаній. Тобто, всі компанії, які працюють під цим брендом мають певні спільні корпоративні норми та цілі на ринку. В кожній країні управляє маркетинговою діяльністю на підприємствах відділ маркетингу, який очолює директор з маркетингу.

Vodafone використовує поєднання стратегій сегментації, щоб відповідно сегментувати свої пропозиції щодо послуг мобільних мереж, корпоративних послуг та послуг ширококутного доступу. Він використовує географічну, демографічну та психографічну сегментацію. Наприклад, в Україні основні сегменти: молодь, бізнес та масовий сегмент.



Рис.1. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Vodafone націлений на різні верстви суспільства з їх різними пропозиціями. Тому він використовує стратегію вибіркового та диференційованого націлювання.

Також слід зрозуміти, які маркетингові дії робить бренд. Бренд часто використовує місцевих відомих особистостей, щоб охопити та зберегти довіру своїх місцевих клієнтів. Наприклад, Мері Ком, відома боксерка та олімпійка, є послом світового бренду. Крім того, щоб сприяти просуванню своєї глобальної привабливості та передати цінність бренду, телекомунікаційний гігант часто використовує відомих спортивних зірок, таких як Девід Бекхем, Майкл Шумахер та інші.

Компанія також рекламує цінність свого бренду та робить це через рекламні щити, телевізійні рекламні ролики та інші соціальні мережі, щоб охопити велику кількість людей. Найвідомішим кроком компанії у всьому світі стало використання зоопарків в Індії під час індійської прем'єр-ліги. Крім того, компанія часто надсилає

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. прес -релізи, щоб інформувати своїх клієнтів про нові продукти та пропозиції. Компанія також проводить дослідження ринку, щоб визначити, чи є її послуги та продукти корисними для споживачів.

Отже, компанія Vodafone має довгу історію на ринку, а тому вже має досвід і вже вміло управляє маркетингом своєї компанії та дає гарні настанови своїм дочірнім компаніям. Маркетингові рішення компанії має досить цікаві та вдалі, про які потім чує весь світ.

#### Використані джерела:

1. Гвоздецька І. В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. Теорія і практика економіки та управління промисловим підприємством. 2016. № 6. С. 100-106.

2. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332-336.

3. Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 4-10.

**Скрипнікова П.С.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Князева Т.В.,**  
д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ КОМПАНІЙ ЗВ'ЯЗКУ**

*Анотація:* Мобільний зв'язок сьогодні є однією з найбільш могутніх рушійних сил в індустрії телекомунікацій. На українському ринку мобільного зв'язку існує висока конкуренція, тому компанії використовують маркетингові дослідження для успішного функціонування на ринку.

*Ключові слова:* маркетинг, маркетингові дослідження, український ринок зв'язку, олігополія.

Ринок зв'язку в Україні має три головні гравці, які між собою мають високий рівень конкуренції, тому тема маркетингових досліджень є актуальною для цього ринку, адже кожна компанія намагається знайти своїх клієнтів та завоювати їх прихильність. Тема маркетингових досліджень є вкрай важливою для сучасного світу.

Спочатку розглянемо визначення «маркетингові дослідження». Слід зазначити, що не існує єдиного визначення поняття «маркетингові дослідження». Тому розглянемо одне з них, яке запропонував Ф. Котлер «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати».

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для менеджера з маркетингу, оскільки вони дозволяють передбачити наслідки використання тієї або іншої маркетингової альтернативи, що, у свою чергу, сприяє ухваленню правильного рішення. Менеджери використовують маркетингові дослідження також і для того, щоб визначити чому проведені маркетингові дії не призвели до планованого результату.

Разом із тим, поняття маркетингові дослідження є значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, воно охоплює ще й моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства [1].

На прикладі компаній зв'язку розглянемо важливість маркетингових досліджень. На українському ринку існує три лідери, які є відомими на всю країну і ще декілька невеликих гравців, але ринок вважається олігополією. Три головні компанії на ринку: «Київстар», Lifecell, Vodafone. «Київстар» - ринковий лідер, який набирає собі ще клієнтів за рахунок своєї гарної репутації. Другий лідер за кількістю клієнтів Vodafone, який також дуже потужний ринковий гравець і його кількість клієнтів також росте. Останнім є бренд Lifecell, який, на жаль, з кожним роком втрачає позиції, тому, можливо, що компанія в певній перспективі може вийти з

ринку або стати зовсім не конкурентом для «титанів». Існує також ряд невеличких компаній, але вони навіть не конкурують з першими трьома компаніями.

Чому ж так важливо цим компаніям проводити маркетингові дослідження? На ринку висока конкуренція, тому кожен хоче показати себе з кращої сторони, запропонувати найбільш влучні послуги, оцінити ситуацію на ринку та зрозуміти дії конкурентів, тому маркетингові дослідження є важливими для цих ринкових титанів. Компанії мають достатній дохід, щоб оплачувати маркетингові дослідження для підприємств, які зробить якась інша компанія, але, наприклад, компанія Vodafone проводить дослідження за допомогою власних маркетологів.

Після досліджень, в тому числі і маркетингових, компанія може зрозуміти багато речей, які можна використати в свою сторону. Наприклад, вивчити ринок і зрозуміти, що пенсіонерам потрібен дешевий тариф із наявними лише дзвінками у ньому, а після моніторингу конкурентів, що вони такий не мають і потім створити такий у себе, а після цього вже з'явиться певна перевага у даному сегменті споживачів.

Компанії зв'язку дуже вміло використовують зібрану інформацію, щоб існувати на ринку, тому на ринку часто з'являються нові товари, послуги, реклама та ін.

Отже, маркетингове дослідження – незамінний компонент для вдалого функціонування компанії на ринку, тому компанії зв'язку також ними користуються. Ці компанії мають велику кількість користувачів, а також сильних конкурентів, тому їм важливо слідкувати за усіма змінами на ринку, щоб вдало управляти компанією та виконувати влучні маркетингові ходи, раніше за конкурента.

#### Використані джерела:

1. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118-129.

2. Смерічевський С.Ф., Князева Т. В., Колбушкін Ю. П. та ін. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. - Київ: НАУ, 2019. 164 с.

**Соколова М. Р.**, здобувач  
Науковий керівник: **Шевченко А.В.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНА ЦІЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

*Анотація.* В роботі розглядається поняття «Цілі Сталого Розвитку», їх вплив на впровадження інновації та взаємозв'язок різних сфер діяльності людини. Визначено сутність терміну «інновація», її особливі характеристики, останні світові тенденції, що пов'язані із Цілями Сталого Розвитку ООН, а також їх імплементація на практиці в Українських бізнес-реаліях.

*Ключові слова:* інновація; Цілі Сталого Розвитку ООН; екологія; розвиток; завдання; ринкові відносини.

В 21 ст. людство стикається з великою кількістю змін та ініціює їх. Історично склалося, що зміни є необхідними для виживання, вони є складовими прогресу, а іноді і катастроф. В 2015 році були визначені основні орієнтири міжнародної співпраці та цілі (навіть проставлені у кількісному вимірі). Сімнадцять Цілей Сталого Розвитку ООН (надалі ЦСР) плануються для досягнення у 2030 році. Вони направлені на інклюзивний та екологічний соціально-економічний сталий розвиток, тобто зосереджуються на прагненні до справедливого та процвітаючого світу [3]. Кожна з цих сімнадцяти ЦСР робить внесок у ці чотири виміри, тобто процвітання, соціальну інтеграцію, екологічну сталість й належне управління [1, 3].

Однією ЦСР ООН до 2030 року є ціль №9, зосереджена саме на інноваціях та інфраструктурі. В рамках цієї цілі планується діяльність країни щодо створення стійкої інфраструктури (доріг, забудови тощо), сприяння інклюзивній і сталій індустріалізації та інноваціям. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2]. Необхідно зазначити, що метою державної політики в галузі інновацій є забезпечення умов розвитку науки і техніки на базі наявних ресурсів (трудовах, сировинних, фінансових, виробничих, транспортних, інфраструктурних тощо) шляхом оптимізації їх комбінації та характеру застосування відповідно до системи визначених пріоритетів [5]. Тобто ці цілі формують конкретні подальші кроки для того, щоб вже зараз змінювати світ поетапно і у майбутньому наші нащадки могли жити в кращому світі.

ЦСР у світі підтримують всі 193 країни-члени ООН. І кожна з них робить свій внесок, фокусується на конкретних національних завданнях.

В Україні ЦСР вже внесли до державних стратегічних документів і кожна ціль була представлена щонайменше одним завданням з її досягнення у плануванні, законодавчих актах та національній доповіді «Цілі Сталого Розвитку: Україна». І найбільшу кількість завдань було враховано у сфері збереження навколишнього середовища, соціального захисту, торгівлі, промисловості та економічного розвитку

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. [7]. Заданими сайту [ukraine.un.org](http://ukraine.un.org) на 2021 рік на ціль №9 виділено близько 194,2 тис. дол. та прогнозоване зростання у 0,1% [6], що показує цей напрям як не фокусний, але варто зауважити, що всі напрямки сталого розвитку є взаємопов'язаними. ЦСР пропонують можливості для бізнес-рішень та технологій, які можна напрацювати та згодом впровадити з метою подолання найбільших світових викликів сталого розвитку [4, 7].

У 2021 році найбільше інвестицій сфокусовано на цілі №3 ЦСР, а саме на сферу здоров'я, увагу зосереджено на 86 національних завданнях. І завданням різних категорій бізнесу та галузей виробництва є адаптація під дані умови та використання ЦСР як рушійної сили до розвитку та балансу. Сьогодні великі корпорації у своїх виробничих та соціальних напрямках роботи обирають конкретні 2-3 ЦСР для їх досягнення. Це корисно для самої корпорації, тому що діяльність базована на ЦСР є проявом соціальної відповідальності та інструментом розробки нових стратегій екологічного розвитку в контексті суспільства та навколишнього середовища. Оскільки діяльність підприємств впливає не лише на їх споживачів, великі корпорації та малі бізнеси також допомагають країнам формувати сприятливе середовище, а країни, в свою чергу, будують механізми підтримки різних галузей та створюють масштабні події для підтримки та інформування щодо ЦСР.

*Висновки:* Сьогодні людство вже має інструменти та інформацію для того, щоб діяльність у різних сферах ринкових відносин була якомога кориснішою. І Цілі Сталого Розвитку ООН є одним з цих інструментів. Виділено сімнадцять напрямків у яких можна покращувати світ, а задача людей, держав та бізнесу – імплементувати дані кроки та цілі для кращого та безпечного майбутнього. Інновації, тобто щось нове за технологією або використанням (створенням), у свою чергу, є рушієм прогресу та без проблем поєднуються з іншими цілями (екологією, харчуванням, освітою тощо).

#### Використані джерела:

1. TWI2050 Report: Transformations to Achieve the Sustainable Development Goals. (2018). IIASA. URL: [http://www.iiasa.ac.at/web/home/research/twi/TWI2050\\_Report\\_web-small071018.pdf](http://www.iiasa.ac.at/web/home/research/twi/TWI2050_Report_web-small071018.pdf). (дата звернення: 06.10.2021).
2. Закону України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 р. № 40-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 06.10.2021).
3. Концепція сталості у фокусі цілей сталого розвитку URL: [http://194.44.12.92:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4469/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d1%89%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be\\_%d0%9d%d0%90%d0%a1%d0%9e%d0%90\\_2019.pdf?squence=1](http://194.44.12.92:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4469/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d1%89%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be_%d0%9d%d0%90%d0%a1%d0%9e%d0%90_2019.pdf?squence=1) (дата звернення: 06.10.2021).
4. Посібник для досягнення Цілей Сталого Розвитку в сфері бізнесу URL: [https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG\\_Compass\\_Guide\\_Ukrainian.pdf](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/09/SDG_Compass_Guide_Ukrainian.pdf) (дата звернення: 06.10.2021).
5. Шевченко А.В. Інноваційна стратегія в політиці забезпечення національної конкурентоспроможності. *Проблеми системного підходу в економіці*. Збірник наукових праць: Випуск 24. К.: НАУ, 2008. С. 65-70.
6. Як бізнес України рухається до досягнення Цілей сталого розвитку 2030: Підсумки SDG-марафону URL: <https://www.prostir.ua/?news=yak-biznes-ukrajiny-ruhajetsya-dodoshyahnennya-tsilej-staloho-rozvytku-2030-pidsumky-sdg-marafonu> (дата звернення: 06.10.2021).
7. Як Україна досягає Цілей Сталого Розвитку і де криються проблеми URL: [https://lb.ua/blog/svitlana\\_kovalivska/379696\\_yak\\_ukraina\\_dosyagaie\\_tsiley\\_stalogo.html](https://lb.ua/blog/svitlana_kovalivska/379696_yak_ukraina_dosyagaie_tsiley_stalogo.html) (дата звернення: 06.10.2021).



**Стойка А.В.**

д.держ.упр., професор,  
завідувач кафедри туризму

Донецького державного університету управління, м. Маріуполь, Україна

**Ломова Я.В.,**

здобувач ОКР «Бакалавр»  
за спеціальністю 242 «Туризм»

Донецького державного університету управління, м. Маріуполь, Україна

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ: ВІРТУАЛЬНІ ТУРИ**

*Анотація.* Індустрія туризму швидко змінюється з розвитком технологій. Це пов'язано з тим, що кількість інтернет-користувачів зростає і темп життя змінюється, тепер користувач може бронювати квитки і готелі самостійно, використовуючи додатки і робити це на будь-якому етапі своєї подорожі. Крім того, незважаючи на карантинні обмеження, технології змогли розширити географію подорожей за допомогою розробок у сфері онлайн-туризму: екскурсій по містах і музеях.

*Ключові слова:* діджиталізація, віртуальні тури, туристичний проект, туризм, 3-D тури.

Коронавірус змінює світову туристичну індустрію. Пандемія дала потужний поштовх розвитку цифрових сервісів.

Пандемія і жорсткі протиепідемічні заходи, введені різними країнами, прискорили трансформацію світового туризму. Промисловість втрачає фінансові та робочі місця.

Але в той же час на ринок виходять цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для індивідуальних турів і формати міжнародного співробітництва. Нинішня криза – це можливість створити більш стійку туристичну економіку.

Діджиталізація туристичного сектору дала туристам можливість легко і просто планувати поїздки самостійно.

Розглянемо один з напрямків діджиталізації туризму, який отримав особливу популярність під час карантинних обмежень - віртуальні екскурсії по містах і музеях світу. Не виходячи з дому, можна відвідати безліч музеїв та галерей світу не тільки для дорослих та й дітей, які співпрацювали з Google, щоб зробити частину своїх виставок доступними онлайн на порталі Google Arts & Culture. Для цього використали технологію панорамного огляду на 360 градусів. Портал дозволяє здійснювати пошук творів мистецтва, збільшувати та переглядати їх у високій якості та формувати свої віртуальні колекції. Наприклад, NASA пропонує безкоштовні віртуальні тури по своєму космічному центру в Х'юстоні, Ватиканський музей - подивіться на унікальні експонати, а у Луврі, можна побачити 360-градусну панораму музею, і навіть уважно оглянути рідкісні артефакти навколо [1].

Україна також пропонує віртуальні екскурсії містами країни. У відкритому вільному доступі презентували перший в Україні віртуальний тур столицею «Ворота до Києва». Також з'явилася англійська версія подорожі. Інформацію для мандрівників зібрала команда громадської організації «Живе місто. Київ». Проект в

рамках Громадського бюджету Києва був задуманий і реалізований студентами та викладачами Київського університету імені Бориса Грінченка, який займається діджиталізацією локацій Києва. Зараз розробники створюють, ще й мобільну версію [2].

У 2021 році Маріуполь отримав статус «Великої культурної столиці» отримавши перемогу в програмі Українського культурного фонду. Протягом року в місті реалізуються масштабні культурні проекти, які об'єднують найкращих українських та європейських режисерів, художників і музикантів.

Таким чином, Маріуполь поступово перетворюється з виключно промислового центру в туристичну перлину південного сходу країни. Для того, щоб і надалі залучати гостей після закінчення карантину, завдяки програмі «Громадський бюджет» та комунальному комерційному підприємству «М.ЄХАБ» стартував туристичний проект, «Маріуполь на долоні: 3D тури» який дозволяє відвідати п'ять онлайн-екскурсій по місту.

Більшість місць, вулиць і будинків Маріуполя зберігають таємницю минулих століть. Тут жили видатні особистості, які будували, розвивали і прославляли рідне місто. Історія міста Марія за допомогою віртуальних екскурсій дає можливість поглянути на місто під іншим кутом. Для цього потрібно перейти на «Карти Google». 3D-тури - це тривимірне панорамне зображення пам'ятників міста з ефектом присутності. Для досягнення цього було зроблено багато фотографій приміщень, аерофотозйомка і, завдяки спеціальній програмі, вони об'єднуються в одне [3].

Цифрова культурна спадщина набуває все більшої значущості, і сподіваємось, що незабаром настане той час, коли вона стане окремим видом мистецтва. А новітні технології – віртуальна і доповнена реальність, панорамне відео – в перспективі зроблять відвідування віртуального туристичного простору практично реальним.

Таким чином, діджиталізовані проекти допомагають людям відкрити для себе світ, побачити місця, де їх ще не було, отримати знання, познайомитися з жителями різних країн. Якщо людині вже подобається, наприклад, парк, музей, театр або пам'ятка міста, є велика ймовірність, що вона обов'язково відвідає це місце в найкоротші терміни.

#### Використані джерела:

1. Лувр — Google Искусство и культура URL: [Лувр — Google Искусство и культура](#)
2. Первая виртуальная экскурсия по Киеву появилась в открытом доступе URL: [Первая виртуальная экскурсия по Киеву появилась в открытом доступе | Рубрика \(rubryka.com\)](#)
3. "Башня" и витражи филармонии: Мариуполь позвал на виртуальные экскурсии URL: ["Башня" и витражи филармонии: Мариуполь позвал на виртуальные экскурсии \(ukrinform.ru\)](#).

**Сусід Ю.І.**,  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Науковий керівник: **Радченко Г.А.**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Людина постійно прагне прогресу і в сучасному житті предметом інтересу став інструмент для підсилення інтелекту. З метою вдосконалення знань і винайшли комп'ютер а з ним й комп'ютерну техніку. Компанія Apple один із лідерів на ринку споживчої електроніки, тому діяльність цієї компанії надзвичайно актуальна для аналізу.

Метою цієї роботи є аналіз маркетингових стратегій великої та успішної компанії Apple та внесення пропозицій щодо покращення діяльності компанії.

Задачі, поставлені при проведенні дослідження: В першу чергу, необхідно розглянути, чому саме ця компанія викликає стільки питань у провідних маркетологів.

Apple змагається з іншими компаніями (як Samsung, Huawei, Nokia) за увагу покупців, але ніколи не бере участі в цінових війнах. Бренд створює продукти, які полюбилися покупцями, і його маркетинг вже став стандартом для компаній, що прагнуть до глобальної популярності і зростання доходів.

Об'єктом дослідження є процес утворення маркетингової стратегії діяльності надзвичайно конкурентоспроможної серед багатонаціональних компаній світу.

Предметом дослідження є сама маркетингова стратегія, застосовувана компанією Apple та шляхи її покращення.

Маркетингова стратегія – це узагальнена програма маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках із визначеними основними довгостроковими цілями та завданнями фірми і затвердженим планом дій та розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. [1]

Apple Incorporation – американська корпорація, що виробляє персональні комп'ютери, планшети, аудіоплеєри, телефони, програмне забезпечення.

Наразі, на основі вивчених нами даних, компанія Apple використовує 2 основні стратегії: стратегію горизонтальної диверсифікації та стратегію вертикальної інтеграції.

Стратегія горизонтальної диверсифікації – це глобальне розширення асортименту продукції підприємства виробами, які різняться з тими, що випускаються, проте створюють зацікавленість клієнтів що існують. Горизонтальна диверсифікація передбачає освоєння нових ринків та сфер бізнесу, які відповідають потребам наявних клієнтів фірми. [2, с.77].

Стратегія вертикальної інтеграції. Інтеграція у будь-якому вигляді має на меті глобалізацію діяльності, зменшення наявної конкуренції та витрат. Інтеграційна стратегія доцільно використана, коли підприємство може підвищити свою

рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для нього ланки в процесі виробництва і продажу товару.

Компанія Apple використовує стратегію варіації. Кожного року продукція піддається незначним оновленням, кожні два роки – абсолютно кардинальним змінам, пов'язаним з серйозними технічними і візуальними покращеннями. З випуском нових товарів виробництво старих моделей завершується. Також компанія Apple регулярно оновлює продуктову лінійку. На зміну лінійки iBook (ноутбуки з кольоровими пластиковими корпусами) прийшла модель MacBook Air, а iBook були зняті з асортименту компанії і з ринку. Apple вважається практично єдиною компанією, яка сама «знищує» створену собою пропозицію на ринку.

Основні висновки: Після ретельного аналізу застосування різних стратегій маркетингу різними брендами, можна дійти висновку, що існує велика різноманітність маркетингових стратегій. Але, незважаючи на те, що головною метою кожного підприємства є отримання прибутку, єдиної маркетингової стратегії, яка може бути використана однаково для усіх підприємств не існує. Різні компанії досягають однієї мети абсолютно різними шляхами і з допомогою різних стратегій.

#### Використані джерела:

1. Черняк О.І., Сологуб О.П., Литвиненко Г.М. Маркетинг. Підручник. К.: Атіка, 2008. 300 с
2. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. [Випуск 2 \(70\) / 2019 \(Част. 1\)](#). К. НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б) DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
3. Радченко Г. Штучний інтелект в роботі маркетологів. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 108-109.

**Троцюк Д.Ю.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
**Петропавловська С.Є.,**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## НОВІ СТАНДАРТИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ

*Анотація.* 2020 рік став викликом для бізнесів по всьому світу. Але виклик породжує можливості – а це те, що треба компанії, щоб розвиватися і мінятися. Компанії зрозуміли, що клієнти – їх кращі друзі, неважливо – криза або ні. Люди чекають від компаній емоційнішої і комфортнішої взаємодії, хочуть довіряти, а в обмін – стануть амбасадорами брендів. У досягненні таких стосунків допоможуть інновації, стратегічний підхід до даних і новий рівень персоналізації.

*Ключові слова.* Клієнтський досвід, інтернет-сервіс, стандарти взаємодії, офлайн-обслуговування, персоналізація, епоха digital.

*Основні наукові результати.* Клієнти чутливі до того, як бізнес реагує на їх потреби. Якщо криза ударила по вас, і ви стали гірше взаємодіяти з клієнтами на якихось або на усіх етапах воронки, ви ризикуєте їх позбутися. Цифрова взаємодія стала активніша через дистанційний режим та самоізоляцію, багато хто став більше часу проводити онлайн, і це змінило звички. Підтвердження тому – відповіді клієнтів про те, що змінилося впродовж 2020 року. 63% респондентів відмітили саме отримання товарів і послуг, а 62% перевели своє життя в онлайн.

Клієнтський досвід – найважливіший чинник не лише у збільшенні продажів, але і побудові стосунків з клієнтом. Компанії, які роблять бездоганний сервіс, виграють двічі. 53% клієнтів говорять, що вони відчувають емоційний зв'язок з брендами, у яких купують найбільше.

Перехід все більшого числа клієнтів в онлайн задає більш високі стандарти взаємодії. 88% респондентів разом з відмінним сервісом чекають нових цифрових продуктів і послуг у відповідь на пандемію. Бажання розділяються залежно від того, з яким поколінням людей ви працюєте – міленіали, бебі-бумери або покоління Z. 90% клієнтів сказали, що поведінка компанії під час кризи показує її надійність. В порівнянні з 2019 роком в 2020 році надійність компанії має більше значення – 82% проти 73%, що теж високий показник.

У зв'язку з пандемією багато покупців вимушено перейшли в онлайн. Те ж саме стосується і компаній. Офлайн-обслуговування має на увазі прямиий контакт між клієнтом і менеджером, тому клієнти зберегли патерни поведінки офлайна – звідси і збільшені очікування.

Не варто забувати і про якість обслуговування. Якщо клієнт отримує швидку і якісну допомогу, бачить вашу експертність і обізнаність – вірогідність того, що він повернеться саме до вас, сильно зростає.

Важливо відзначити, що допомога може бути не лише від людини. Розуміння свого клієнта, його потреб, шляху усередині вашого продукту дозволить вам передбачати питання, знати, де найчастіше у клієнта може виникнути питання, і діяти на випередження. Наприклад, налаштувати бота в таких «ключових» місцях. Це може бути етап вибору, порівняння, ухвалення рішення, оплати і т. ін.

91% респондентів сказали, що вони з більшою вірогідністю зроблять ще одну купівлю після позитивного досвіду обслуговування. Якісний сервіс персоналізується, цілісний і швидкий – легко сказати, але важко зробити в реальності. Проте це саме те, до чого варто прагнути усім компаніям, – турбота про клієнтів принесе плоди не лише у вигляді і лояльності, але і дасть можливість повернути втрачену довіру до бренду.

Якщо в 2019 році 49% клієнтів чекали індивідуального підходу кожен раз, коли контактують з брендом, то в 2020 році ця цифра збільшилася до 52%.

У стосунках з клієнтами в B2B довіра будеється тоді, коли сейлзи пропонують індивідуальні рішення, засновані на розумінні унікальних завдань і цілей бізнесу. Дві ключові ідеї про b2b-продажі:

1) клієнти віддають перевагу тим компаніям, які демонструють розуміння їх бізнес-цілей – 84% представників бізнесу.

2) менеджери по продажах не повинні нав'язувати продукт, а показувати, як він може вирішити проблеми клієнта – потрібно просувати не продукт, а готове рішення потреб. 85% клієнтів чекають від сейлзів чіткого розуміння їх бізнесу, а 57% говорять, що сейлзам не хапає знань про клієнта і його бізнес.

*Висновки.* Зручність важлива для усіх клієнтів, але особливо – для покоління Z, які народилися в епоху digital люди не пам'ятають часу, коли що-небудь не можна було замовити додому по одному торканню екрану. І це варто враховувати, для покоління Z, вони експериментують як із звичними, так і з новими видами спрощення покупок. Портали самообслуговування зараз використовують більше клієнтів. Все більше інноваційних пропозицій, заснованих на штучному інтелекті і автоматизації, також набирають оберти, переважній більшості міленіалів (70%) і покоління Z (76%) найважливіше ця зручність взаємодії. Необхідно використати усі доступні цифрові канали, починаючи з чат-ботів для поліпшення сервісу і закінчуючи автоматичним поповненням замовлень. Соціальна відповідальність – ще одна перевага компанії при роботі з клієнтами.

#### Використані джерела:

1. Офіційний сайт «LIVEDUNE» Аналітика в соцсетях. 2020. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://pro.livedune/>.
2. Official site «Similar Web» – Website Traffic. 2020. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro.similarweb.com>.

**Убийвовк М.С.**, студентка  
Науковий керівник: **Карандюк О.Г.**,  
старший викладач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки,  
Національний авіаційний університет

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ АБО ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ТА ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ**

*Анотація.* У роботі досліджено переваги цифровізації задля створення держави як зручного і доступного сервісу та недоліки через можливе зростання безробіття. Метою дослідження є визначення сутності терміну цифровізація та діджиталізація; розкриття змісту Четвертої промислової революції як фундаменту для концепції промислового розвитку Індустрія 4.0; визначення принципу цифрової трансформації, що зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, які складають їх нову ціннісну сутність.

*Ключові слова:* цифровізація, цифрові трансформації, промисловість, діджиталізація, продукт.

Цифрові технології у сучасному просторі стали базою для створення нових продуктів, цінностей та, відповідно, основою отримання переваг серед конкурентів на більшості ринків. Цифровізація (діджиталізація) стала змістом останньої промислової революції (Четвертої).

У рамках Четвертої промислової революції створилася концепція промислового розвитку Індустрія 4.0 (Industry 4.0), яка відноситься до цифровізації виробничих процесів у енергетиці, промисловості, у сфері транспорту, інфраструктури та логістики та несе за собою технологічну еволюцію від вбудованих систем до кіберфізичних систем (CPS). Та хоча до Індустрії 4.0 не відносять інші галузі економіки та соціальної сфери – освіту, банки, охорону здоров'я, ритейл та дистрибуцію, телеком, е-урядування тощо, ці сфери мають свої тенденції та течії відносно цифровізації [1, с. 48].

Цифровізація надала невеликим компаніям та проектним командам можливість створювати нові продукти та швидко виводити їх на ринок нарівні з присутніми там великими компаніями. Це призвело до початку зміщення «центрів інновацій» з великих компаній до малих (стартапів тощо). Тобто цифровізація представляє собою поступове перетворення усіх державних послуг на зручні онлайн-сервіси.

Цифрова трансформація зумовлює появу нових унікальних систем і процесів, що складають їх нову ціннісну сутність (наприклад, Uber, Airbnb, цифровий банкінг тощо). Трансформації у промисловості відбуваються згідно з концепцією «Індустрія 4.0» та з появою кібервиробництва, кіберсистем та кібермашин [2].

Якщо розглянути поняття детальніше, то цифровізація (діджиталізація) – «насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливує інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Основна мета цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються

цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії і програми розвитку. Цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності», - йдеться у розпорядженні Кабінету Міністрів України [3].

Бар'єри для цифрової трансформації в Україні:

1. Відсутність національних (державних) програм, інфраструктур підтримки та стимулювання бізнесу до використання цифрових інструментів та рішень, а також розвитку інноваційного підприємництва.

2. Відсутність у країні бачення, стратегії та ініціатив цифровізації економіки та сфер життєдіяльності суспільства та країни в цілому.

3. Відсутність сталої системи культивування цифрових навичок та навичок інноваційного підприємництва на рівні середньої та вищої освіти, в секторах економіки та в суспільстві взагалі.

Можливості, які створює така трансформація для України:

1. Поява нових цифрових індустрій.

2. Підвищення у секторах економіки їх конкурентоздатності.

3. Розвиток цифрової економіки, пов'язаної з ринком праці.

4. Розвиток інноваційних підприємств.

Діджиталізація – це загальний термін, що позначає цифрову трансформацію суспільства та економіки. Його сутністю є перехід від індустріальної епохи та аналогових технологій до епохи творчості та знань, яка характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі [4].

Якщо розглядати діджиталізацію бізнесу, то вона представляє собою справжню рушійну силу, що сприяє активному просуванню. Можна виділити її основні переваги:

1. Значна економія часу і підвищення продуктивності – автоматизація виробництва та внутрішніх процесів організації.

2. Оптимізація та поліпшення комунікацій – як внутрішніх, так і зовнішніх.

3. Вигідні можливості крос-продажів/upsell-продажів – вихід на новий рівень обслуговування клієнтів та заохочення їх до придбання ще більшої кількості продуктів.

4. Покращення загальної оптимізації робочого процесу.

Усі бюрократичні проблеми з папірцями, довідками та чергами виникають тому, що державні органи не вміють обмінюватися даними між собою. На нашу думку, ефективна держава не може розвиватися у кількох системах координат одночасно – паперовій і цифровій. Саме тому є важливим, щоб електронний обмін даними став першочерговим.

Слід не забувати, що і у цифровізації є дві сторони медалі. Головний ризик цифрової трансформації економіки – це можливе зростання рівня безробіття. Але це не витіснить переваги даної трансформації, адже людина завжди у пріоритеті має власний комфорт, відповідно і державу – швидкий сервіс.

*Висновки.* Відповідно до проведеного дослідження можна зробити наступне твердження: цифрова трансформація ринку є допоміжним предметом для сучасних організацій через економію часу та підвищення їх продуктивності. Також



цифровізація дає бізнес-індустрії вихід на новий рівень обслуговування клієнтів, їх заохочення до сервісу без бюрократії, черг та корупції у цифровій державі.

Використані джерела:

1. [Глібка С. В., Стріжкова А. В. Монографія «Правове забезпечення віртуалізації інфраструктури національної економіки України» за редакцією, Харків, 2019.](#)
2. [Український інститут майбутнього, 6.2.2 Ризики цифровізації: безробіття. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-10>](#)
3. № 67-р., Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p?lang=ru#Text>
4. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>
5. Рівненська обласна державна адміністрація, новини, цифровізація 2021. URL: <https://www.rv.gov.ua/news/cifrovizaciya-ce-postupove-peretvorennya-usih-derzhavnih-poslug-na-zruchni-onlajn-servisi#:~:text=Цифровізація.>

**Філіппова Т.С.,**  
здобувач вищої освіти ОКР «Бакалавр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Борисенко О.С.,**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯПОНСЬКИХ ФІГУРОК В УКРАЇНІ

*Анотація.* У роботі розглянуто сучасний вплив японської культури на український сегмент ринку. Було досліджено психографічну сегментацію українських споживачів за допомогою системи VALS.

*Ключові слова.* Аніме, сегмент, психографічна система сегментації VALS, Японія, імідж.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Аніме (японська анімація) – добре розвинений вид мистецтва і користується популярністю не лише в Японії, але й у світі. На відміну від мультиплікації інших країн, призначених - в основному для перегляду дітьми, більша частина японського аніме розрахована на підліткову і дорослу аудиторії, тобто на найбільш комерційно привабливі сегменти, і завдяки цьому має високу популярність в світі. Аніме часто відрізняється характерною манерою персонажів і фонів, подається у формі телевізійних серіалів, а також фільмів, поширюваних на відеоносіях або призначених для кінопоказу. Сюжети можуть описувати безліч персонажів, відрізнятися різноманітністю місць і епох, жанрів і стилів.

З тих пір, як на світовий ринок вийшли японська аніме-індустрія, вона все більше заповнює Захід і Америку якісною і недорогою продукцією. Популярність цих творів не слід шукати в суперрекламаціях і шикарній графіці. Більшість аніме з Японії недорогі у виробництві і виглядають досить просто. Секрет їх популярності зовсім не в графіці, а в сюжетному і ідейному наповненні японських серіалів.

За досить нетривалий час свого існування субкультура аніме істотно визначилася як масова культура сучасної Японії та набрала неабиякої популярності за її межами, у тому числі й в Україні. Це пов'язано з тим, що, по-перше, споживач має більше доступу до такого контенту, через що сам стає більш обізнаним про дану тему й підвищує свою особливу комунікативну систему. Інтернет і комунікації роблять великий вплив на користувача у наше сьогодення. По-друге, аніме за своїм змістом відповідає потребам і смакам підлітків та молоді, зорієнтоване на електронні носії та розраховане на поширення в мережі Інтернет. Серед українців аніме стало популярним ще у 90-х роках, і сьогодні фанати цього мистецтва з різних куточків України об'єднуються в аніме-клуби. Більш широкого поширення на українському ринку аніме набуло в період запровадження карантинних обмежень, тобто за останні декілька років серед молоді стало більш популярним дивитися японську анімацію. Саме тому можна стверджувати, що японські мультики слугують своєрідною рекламою різноманітних товарів із зображенням улюблених персонажів.

Ринок України повільно та впевнено заповнюється маленькими статуетками з персонажами мультиків. Щоб зрозуміти готовність українського споживача до покупки трендових товарів азійського регіону, нами проведена оцінка поведінки та мотивів покупки українських споживачів та просегментовано їх за психографічною системою VALS. Першим кроком в дослідженні зроблено розподіл асортименту за ціною, а саме:

- 1) Дешеві підробки (ціна ~200-500 грн. за фігурку);
- 2) Дорогі підробки (ціна ~500-1500 грн. за фігурку);
- 3) Бюджетні оригінали (ціна ~750-1250 грн. за фігурку);
- 4) Дорогі оригінали (ціна ~1250-3000 грн. за фігурку);
- 5) Дуже дорогі оригінали (ціна ~3000 грн. й вище за фігурку).

Наступним кроком, нами розподілено ринок японських фігурок на сегменти за системою VALS (Value and Lifestyle – цінності та стиль життя). Дана система була розроблена в 1980-х роках у США. Система VALS передбачає два основні критерії для розподілу споживачів на групи:

- 1) мотив придбання;
- 2) риси характеру, що проявляються.

Мотиви до придбання при цьому можуть орієнтуватись у трьох напрямках:

- 1) принцип (прагнення до ідеалів): здійснюючи купівлю, людина спирається на свої знання і принципи;
- 2) статус (прагнення до досягнень): купуючи товари чи послуги, людина, перш за все, виходить з того, чи підвищить це її статус в очах оточуючих;
- 3) дія (прагнення до самовираження): люди, орієнтовані на дію, прагнуть купувати ті товари та послуги, які підкреслюють їх соціальну активність, багатогранність, оригінальність, ризикованість тощо.

Мотиви до придбання, якими керується споживач, визначаються комбінацією наявних рис характеру, ступеня їх прояву та демографічними чинниками. Серед рис характеру автори системи VALS виділяють наступні: енергійність; впевненість в собі; інтелект; новаторство; прагнення до інновацій; імпульсивність; лідерство; марнославство.

Так, досліджуючи комбінації рис характеру українського споживача, демографічні чинники та мотиви до придбання нами виділено 4 типи споживчих сегментів та присвоєно їм окремі власні назви, а саме:

1) Сегмент «Новачки»: містить в собі сегменти «Старанні» та «Діячі», саме такі покупці з підозрою відносяться до усього нового, вони зазвичай не мають ресурсів на покупку більш дорогого товару, дуже часто не бачать різниці між підробкою та оригіналом. Вони тільки знайомляться з цією сферою, тому роблять невпевнені кроки. Купують дешеві підробки, дорогі підробки, рідше – бюджетні оригінали.

2) Сегмент «Спалах»: це сегмент «Експериментаторів», вони швидко залучаються до всього нового, так само швидко і втрачають інтерес. Шукають різноманітність, щось нове та незвичне. Більшу частину своїх доходів готові витратити на свої хобі та те, чим цікавляться. Надають перевагу гарно виглядати та являються власниками «крутих» товарів. Вони купують бюджетні та дорогі фігурки.

3) Сегмент «Любитель своєї справи»: іншими словами, це сегмент «Успішних» покупців, у яких багато ресурсів, вони хочуть в одній покупці задовільнити відразу декілька бажань. Для них важливо зовнішнє вираження успіху, це клієнти

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. преміальних брендів. На нашу думку, до цього сегменту відносяться ті, хто купує дорогі, рідше – дуже дорогі фігурки.

4) Сегмент «Дорослі діти»: це сегмент «Новаторів», у яких дуже багато ресурсів, вони відкриті для нових ідей, є дуже активними споживачами. Дуже часто обирають якісні, нішеві товари. Для них важливу роль грає імідж, проте не для вираження статусу та власті, а як вираження смаку, незалежності та особистісних якостей. На нашу думку, до цього сегменту відносяться ті, хто купує дуже дорогі фігурки й навіть не замислюється над тим, скільки вони коштують.

Таким чином, провівши дослідження українського ринку аніме та просегментувавши його за певними ознаками, на нашу думку, можна визначити кількість споживачів в кожному сегменті:

- 1) Експериментатори – 30%;
- 2) Старанні – 25%;
- 3) Діячі – 25%;
- 4) Успішні – 15%;
- 5) Новатори – 5%.

Отже, спільним у всіх цих груп є те, що всі вони хочуть:

- 1) мати улюбленого персонажа на своїй полиці;
- 2) бути унікальними, незвичайними, мати змогу виділитися з натовпу;
- 3) продемонструвати свій імідж.

*Висновок.* Роблячи висновок, можна стверджувати, що фактично, якщо колись книги були мостом у світ фентезі чи наших мрій, то зараз цю роль на себе взяла індустрія аніме. Це можливість зануритися у вигаданий і дивовижний світ людських надій, сподівань, пригод, думок та інших можливостей нашої уяви. Насамперед аніме є мистецтвом, бо зображується там авторська ідея. І зараз індустрія підкорює серця мільйонів якраз завдяки тому, що вона може заглиблюватися у людські серця, матеріалізувати думки та розвивати мрії. Виходячи з проведених досліджень, можна стверджувати, що Україна є досить сприятливим ринком для розвитку продажу аніме-фігурок. Покупці готові експериментувати, даний товар розрахований на споживача від низького до вище середнього доходу та цей товар майже не потребує реклами – він чудово рекламує сам себе, з'являючись у вигляді улюблених персонажів з мультиплікації Японії. Отже, цей продукт знайшов своїх прихильників на українському ринку і на нашу думку, в майбутньому даний напрямок буде розвиватися.

**Т.М. Хайдарова**

старший викладач кафедри маркетингу НАУ

**І.М. Сабірова**

старший викладач кафедри маркетингу НАУ

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ НА ОСНОВІ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ**

*Анотація.* Глобалізація ринків, збільшення конкуренції призвели до зростаючої популярності нової виробничої інноваційної моделі, в рамках якої всі учасники виробництва прагнуть об'єднатися в кластери. Кластерний розвиток як фактор збільшення національної і регіональної конкурентоспроможності є характерною ознакою сучасної інноваційної економіки. Світова практика показала, що кластеризація економіки обумовлює і справляє вирішальний вплив на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність, інновація, кластер, кластерна модель виробництва, кластеризація, кластерні взаємозв'язки.

*Основний матеріал.* Виробничий кластер – це група економічно пов'язаних фірм, інших юридичних осіб та інститутів, що знаходяться у територіальній близькості. Завдяки такому неформальному об'єднанню всі його учасники отримують ряд виробничих переваг. В останні роки „кластерні стратегії” економічного розвитку набули широкої популярності у більшості країн світу незалежно від їх політичного устрою. Не виключенням є й Україна, де за останні часи інтерес до цієї моделі соціально-економічного розвитку збільшився.

Приступаючи до впровадження кластерної моделі виробництва, дуже важливо усвідомити глибинний зміст та структуру такої моделі, а також умови її формування і подальшого розвитку.

Поняття «виробничий кластер» виступає скоріше як широка концепція, ніж як точний термін, який визначає специфічного учасника ринкових відносин.

Кластер – це новий ефективний спосіб і система взаємодії, постійного ділового спілкування територіально і економічно споріднених учасників виробничого процесу заради отримання кожним із них сукупного синергетичного комерційного результату. Впровадження кластерної концепції виробництва дозволило великій кількості країн значно поліпшити продуктивність своєї економіки. У свою чергу, підвищений інтерес до неї вчених-економістів призвів до початку проведення великої кількості розробок, результатом яких стало не тільки значне зростання різного роду політичних і соціально-економічних експериментів та інновацій, а й формування десятків тисяч кластерів в усьому світі.

Кластеризація – це реальне втілення передбаченого логікою переконання в тому, що об'єднання зусиль близьких за певними ознаками виробництв надає їм перевагу над тими бізнес-структурами, які працюють відокремлено.

Найбільш чітка характеристика кластера виявляється на фоні місцевих відносин „покупець – постачальник”. Більшість фірм купує сировину, компоненти, послуги у інших місцевих фірм. Мати спільну мережу постачальників і покупців – це велика перевага для фірм-учасниць в подібних місцевостях. Суттєвою частиною

кластерних взаємозв'язків є діяльність сформованого кластером „ланцюжка доданої вартості”. Її функціонування дозволяє переконатися у тому, що конкурентні переваги фірм залежать від активності їх діяльності.

Кластери виконують роль конструктивних блоків у продуктивній, інноваційній економіці. У широкому розумінні, кластер, як агломерація фірм та їхніх постачальників, дозволяє створити локально-сконцентровані ринки праці. Кластеризація фірм в регіонах дозволяє посилювати процеси спеціалізації і розподілу праці між фірмами, пропонуючи їм більш широкий масштаб операцій. Залучаючи покупців і продавців до системної взаємодії, вдається знизити вартість одиниці продукції, виготовленої завдяки спільній діяльності. Виникає також можливість знизити вартість одиниці технічної послуги, наданої членам кластеру.

Глибина та широта сфер діяльності кластерних структур особливо зросла за останні роки з наростанням процесів глобалізації, посиленням конкурентної боротьби і ускладненням ситуації на світових ринках. Із збільшенням обсягів інформації і знань в галузі ризиків у глобальній економіці значно змінилась і продовжує змінюватися роль кластерів в конкурентній боротьбі. Можливість шляхом кластеризації формувати необхідну критичну масу в окремих сферах діяльності дозволяє кластерам презентувати світу як унікальність, так і здатність будь-якої національної, регіональної чи територіальної економіки витримувати тиск з боку конкурентів.

Успіхи такої форми виробничої діяльності як кластер слід розглядати у тісному зв'язку з сучасними „законами” конкурентної боротьби і з врахуванням специфіки територіально-регіонального аспекту у глобальній економіці.

Кластером вважають як географічну концентрацію компаній, що працюють в окремому виді бізнесу, так і конгломерацію великих і малих фірм, частина яких може бути власністю іноземців. Кластери з'являються як в традиційних галузях, так і в high-tech напрямках, як у виробничо-комерційному сегменті або в секторі послуг, так і в соціальних сферах.

Нерідко центром формування кластерів виступають університети або групи науково-дослідницьких структур і проектних установ. Формування кластерів можливе як в умовах великомасштабної, так і невеликої за обсягами економіки.

Кластери формуються не тільки в умовах промислово розвинутих держав, але і в тих країнах, які ще розвиваються. Вони виникають на національному, регіональному і муніципальному рівнях. В деяких кластерах спостерігається паралельна наявність високих технологій поряд з порівняно невисокого технічного рівня виробництвами і послугами.

Світовий і поки що невеликий український досвід демонструють такі переваги виробничих систем на основі кластерної моделі:

- кластери спроможні забезпечувати поєднання у виробництві конкуренції з кооперацією;
- кластери будуються на використанні ефекту масштабу;
- кластери – це точки зросту, стимулятори технічного прогресу;
- кластери являють собою механізм підвищення регіональної і національної конкурентоспроможності.

Кластери дозволяють:

- посилювати процеси спеціалізації і розподіл праці між компаніями;
- ширше приваблювати клієнтуру, створюючи тісну взаємодію покупців і продавців;
- знижувати вартість одиниці технічної послуги і продукції, яка виготовлюється на

основі спільної діяльності; - посилювати міжфірменні потоки ідей і інформації; - підвищувати інноваційність виробництва; - створювати нові робочі місця; - ефективніше використовувати місцеві природні ресурси; - створювати здоровий соціальний капітал (все здійснюється на взаємній довірі), забезпечуючи соціальну справедливість; - забезпечувати баланс ринкової ефективності і соціальної гармонії.

*Висновки.* Всі, хто опікуються підприємництвом в Україні, усвідомлюють, як багато перепон утворюється на шляху до успіху в цій складній справі. Кластерна модель виробництва дає можливість швидко подолати більшість таких перепон.

Приділяючи увагу перевагам та специфіці кластерної моделі, слід обов'язково відмітити дискусію, яка ведеться сьогодні в тому числі і в Україні стосовно кластерної ідеї. Незважаючи на те, що кластерна модель вважається частково невизначеною, більшість вчених, а також політиків і практиків рекомендують її впроваджувати з метою підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів зокрема та України в цілому.

Використані джерела:

1. Боуш Г.Д. Новый подход к управлению развитием инновационных кластеров / Г.Д. Боуш, О.А. Верховец, К.И. Грасмик // Инновации. – 2012. – № 1. – С. 57 – 65.
2. Ємцев В.І. Формування територіальних кластерів – передумова розвитку конкурентоспроможності підприємств / В.І. Ємцев // Проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 62–66.
3. Соколенко С. Інноваційні кластери – механізм підвищення конкурентоспроможності регіону. [Електронний ресурс]: URL: <https://ucluster.org/blog/2008/07/innovacijny-klastery-mexanyzm-pidvyshhennya-konkurentospromozhnosti-regionu/> (дата звернення: 07.10.2021)

**Чернишова Т.В.**, асистент кафедри маркетингу  
**Усарек Владзімеж**, к.т.н., професор  
ректор Познанської вищої школи педагогіки та адміністрації Мешка I (Польща)

## **МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* В роботі розглянуто важливість механізму стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств. Охарактеризовано взаємозв'язок між інноваційною стратегією та плануванням інноваційного розвитку.

*Ключові слова.* Інновації, інноваційний розвиток, інноваційна стратегія, механізм інноваційного розвитку.

Необхідною умовою ефективного функціонування підприємств є розробка принципово нових моделей розвитку, в основі яких лежить поєднання поточної виробничої діяльності з метою економічного розвитку на основі сучасної техніки і технологій, впровадження новітніх управлінських рішень компанії, систем, комплексного підходу до розробки і впровадження інновацій, забезпечення поступальних інноваційних змін і переорієнтація на інноваційний тип розвитку. Саме стратегічне планування в області інновацій є основним елементом підвищення ефективності компанії в ринкових умовах. В таких умовах розвиток будь-якого підприємства повинно бути забезпечене за рахунок формування ефективного механізму інноваційного розвитку[3].

Дії механізму управління інноваційним розвитком підприємств полягають в тому, що в процесі управління керуюча система (суб'єкт управління), ґрунтуючись на об'єктивно існуючих принципах, впливає різними методами на керовану систему (об'єкт управління - інноваційна діяльність) з тим, щоб забезпечити виконання поставлених цілей інноваційного розвитку.

Вивчаючи процес формування структур механізму стратегічного інноваційного розвитку компанії у відповідності з етапами інноваційної стратегії, слід звернути увагу на те, що він акцентує увагу на наступних основних завданнях: вибір форми інноваційного перетворення, формування моделі стратегічного інноваційного розвитку, а також підтримка всередині компанії (організаційна, технічна, фінансова і т. д.) та контроль і аналіз доцільності поза межами інновацій у зв'язку із зміною рівня конкурентоспроможності компанії (рис.1).

У перспективі робота механізму стратегічного інноваційного розвитку компанії повинна бути орієнтована на підтримку балансу між стратегічними пріоритетами і перспективними напрямками інноваційного розвитку самої компанії, мінімізацію економічних ризиків за рахунок побудови гнучкого механізму контролю реалізації інноваційної діяльності, розробляючи стратегії на кожному етапі, які здатні реагувати на зміни та вплив зовнішніх і внутрішніх факторів [2].

Розглянемо детально етапи механізму інноваційної стратегії підприємства.

1. Визначення вектора структурних перетворень. На цьому етапі передбачаються форми майбутніх інноваційних перетворень, формуються та визначаються пріоритети альтернативних потоків, оцінюються ресурси, необхідні для реалізації кожного з можливих варіантів та аналізується їх доступність.





Рис. 1. Взаємозв'язок між інноваційною стратегією та плануванням інноваційного розвитку

2. Моделювання стратегії розвитку та структурних перетворень. Цей етап буде відповідати вибору моделей стратегічного інноваційного розвитку з послідувачим визначенням змінних, взаємозв'язків між ними, а також визначення функцій та структурних систем.

3. Уточнення способів реалізації інноваційної стратегії. Визначення методів роботи працівників від формулювання ідей до досягнення комерційного результату.

4. Формування методів, інструментів регулювання та контролю, які забезпечують у майбутньому безперервну реалізацію процесу інноваційних перетворень у залежності від обраної моделі стратегічного інноваційного розвитку компанії.

Оскільки інноваційний розвиток - це цілеспрямований, безперервний процес інновацій у науковій, виробничій, економічній, комерційній, фінансовій, маркетинговій і управлінській діяльності компанії, спрямований на найбільш повне задоволення суспільних потреб на основі впровадження наукових досягнень у виробництво. У процесі досягнення максимального економічного ефекту, що виражається в зміні економічних показників, управління інноваційним розвитком компанії має здійснюватися на основі методів і засобів впливу на інновації або шляхом створення ефективного механізму інновацій[1]. Механізм інноваційного розвитку компанії спрямована на активізацію інноваційного потенціалу компанії і перетворення його в інноваційний капітал в умовах розвитку інтеграційних процесів взаємодії компанії.

Використані джерела:

1.Ковтуненко К.В, Коцага А.О. Інноваційний розвиток бізнес структур: сутність, тлумачення, теорії та підходи до визначення. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiyniy-rozvitok-biznes-struktursutnist-tlumachennya-teoriyi-ta-pidhodi-do-viznachennya/viewer>

2.Шанін, І. І. Управління інноваційним розвитком підприємств лісопромислового комплексу. Молодий вчений., № 4 (138), 2017, с. 558-561.

3.Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ**

*Ключові слова:* цифровий маркетинг, цифрові інструменти, мобільний додаток, контекстна реклама, медійна реклама, банківський сектор.

З розвитком цифрових технологій відбувається трансформація всіх сфер соціально-економічного життя. Нові види комунікації у сучасному світі спонукають появу нових інструментів впливу на кінцевого споживача. А перенасиченість інформації вимагає персоналізувати запропоновані послуги, відсіюючи не релевантні пропозиції. І важливо також забезпечити позитивний вплив на результативність банківського сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щоб розкрити поняття та види цифрових інструментів, важливо охарактеризувати сутність цифрового маркетингу, який використовує цифрові інструменти, як канал для пошуку потенційних клієнтів та взаємодії з ними як з кінцевими споживачами. З появою інформації про товари та послуги в інтернеті, з'явився попит на користування цією інформацією, як з боку споживача, так і з боку сфери бізнесу.

Таблиця 1

Хронологія розвитку поняття цифрового маркетингу

Хронологія	Цифровий маркетинг
2005 Данько Т.П., Скоробогатих І.І. [1]	це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і електронних пристроїв
2016 Гірченко Т.Д. Коссманн Р. [2]	це інтерактивний маркетинг, який розглядається з погляду маркетингових комунікацій та передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Його перевагами є поширення інформації про компанію серед цільової аудиторії; активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей тощо
2017 Рубан В. В. [3]	це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі
2018 Марчук О.О. [4]	являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг передбачає персоналізацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію

Данько Т.П., Скоробогатих І.І. цифровий маркетинг розглядають як поняття, наближене до поняття інтернет маркетингу, де ключовим є взаємодія та поширення

інформації. А вже в роботі В. В. Рубан цифровий маркетинг розглядається як ширше поняття, пов'язане саме зі зростанням видів інструментів цифрового маркетингу. У сфері цифрового маркетингу з'являються такі поняття як просування товару та ефективна взаємодія, що демонструє саме розвиток цифрових інструментів та наголошує на необхідності ефективної взаємодії з метою отримання прибутку. Марчук О.О. розглядає цифровий маркетинг у контексті просування самої компанії, становлення бренду в онлайн та офлайн просторі та наголошує на розвитку можливостей інструментів, а саме персоніфікації інформації. Гірченко Т.Д., Коссманн Р. серед переваг цифрового маркетингу також виділяють підтримку іміджу бренду і стимулювання продажів; позитивний вплив на репутацію компанії; підвищення авторитетності компанії на ринку і створення конкурентних переваг; можливість оперативної оцінки проведеної кампанії та управління подіями в режимі реального часу; позитивний вплив на бізнес-результати компанії.

З огляду на це, зі стрімким розвитком цифрової економіки активно розвивалися цифрові інструменти в маркетингу:

- 1927 рік. Радіо. Час введення в дію централізованого радіомовлення в Україні та радіо реклами.

- 1987 рік. Телебачення. З'являються перші рекламні повідомлення на телебаченні.

- 2002 рік. Мобільна реклама. Поява *мобільного маркетингу* з використанням спеціальних "коротких номерів", дзвінків та SMS, які використовувалися для взаємодії з клієнтом і в подальшому називаються мобільною інтерактивною рекламою.

- 2010 рік. Контекстна реклама. Відкривається перший офіс Google в Україні, розповсюдження Google Ads реклами.

Якщо розглядати цифрові інструменти у банківському секторі, можна виділити декілька основних видів, маркетинговими цілями застосування котрих є: лідогенерація, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, впізнавання бренду, поширення інформації про вихід нових продуктів та послуг, які вирішують основну бізнес ціль – збільшення прибутку.

На сьогоднішній день за даними 2020 року відбулось 300 млн запитів споживачів у вертикалі «Банківська справа» в категорії «Фінанси» [6]. Зростання у процентному відношенні становить 7%. У 2021 році кожної години відбувається 300 000 запитів у пошуковій мережі Google. Для обробки цих запитів на сьогодні використовують такі найпопулярніші форми цифрових каналів: пошукове просування, контекстну, медійну та банерну рекламу, можливості просування у соціальних медіа та блогах, розроблення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу. Новітніми інструментами цифрового маркетингу є контекстна реклама Google Ads – реклама на всіх платформах Google, таких як пошук, різноманітні web сторінки, youtube, пошта, мобільні додатки; мобільний телемаркетинг; інтерактивна реклама в смс, дзвінках, тощо; SMM (social media marketing) – реклама у соціальних мережах; SEO (search engine optimization), коли органічний трафік створюється шляхом оптимізації сайту в пошукових системах.

Результатом активного використання цих інструментів є збільшення активних користувачів мобільних додатків.

Таблиця 2

Мобільний додаток Приват24 IOS [5]

Рік	Кількість завантажень	Активні користувачі
2020	588 000	1.88 млн
2019	832 000	1.67 млн
2018	831 000	1.139 млн
2017	665 000	974 тис.
2016	463 000	712 тис.

Порівнюючи данні за 2016 та 2020 рік бачимо, що кількість активних користувачів має тенденцію до зростання, та загальна кількість зростає на 1 168 000 активних користувачів додатку Приват банк 24. А основними інструментами зростання користувачів є контекстна реклама, SEO (органічний трафік ) та SMM (social media marketing).

*Висновки.* На сьогодні цифровий маркетинг має стійкий вплив на розвиток банківського сектору; використовує різні способи взаємодії зі споживачем, залежно від того, як змінюється суспільство та розвиваються технології. Чітко прослідковуються як тенденції збільшення кількості цифрових маркетингових інструментів, так і вдосконалення розуміння самого поняття цифрового маркетингу.

#### Використані джерела:

1. Данько Т.П., Скоробогатых И.И., Количественные методы анализа в маркетинге: [монография]. Питер. 2005. С. 384.
2. Гірченко Т.Д., Коссмани Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. EUROPEAN COOPERATION. 2016. № 12 (19). С. 68 – 85.
3. Рубан В. В., Цифровий маркетинг: роль та особливості використання, Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. С. 24.
4. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління, Мукачівський державний університет. 2018. С. 299.
5. Appannie <https://www.appannie.com> 2021 Інтернет джерело [www.appannie.com](https://www.appannie.com).
6. Google тренди 2021 Інтернет джерело [www.trends.google.com](https://www.trends.google.com).

**Чуприна О.О.,**

д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу  
Донецького державного університету управління

**Попова Ю. М.,**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій  
Державний університет інфраструктури та технологій

**Бугаєнко І.І.,**

асистент кафедри маркетингу  
Донецького державного університету управління

## **НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

*Анотація.* Визначено роль нативної реклами в підвищенні ефективності діяльності підприємства та розглянуто її можливості як одного з інструментів цифрового маркетингу. Досліджено основні форми та особливості нативної реклами.

*Ключові слова:* нативна реклама; цифровий маркетинг; рекламна діяльність; інструменти; ефективність

*Основні наукові результати.* В сучасних умовах, які характеризуються посиленням конкуренції та зменшенням інтересу споживачів до стандартних рекламних звернень, дуже складно привернути увагу аудиторії до продукту або послуги підприємства. Як свідчать результати досліджень, звичайна банерна реклама часто не виправдовує очікуваної результативності. Тому, актуалізується питання використання більш ефективних інструментів рекламної діяльності.

Однією з альтернатив є нативна реклама, яка здатна інтегруватись в звичайний інтернет - простір користувача, зацікавити його та мотивувати до здійснення покупки.

Нативна реклама характеризується природністю та ненав'язливістю. Споживач не усвідомлює її як звичайну рекламу, а сприймає як оригінальний контент, що відповідає його інтересам. Зазвичай вона може бути у формі статті, інфографіки, фото, відео - або аудіо інформації, що відповідає формату і тематиці платформи, на якій розміщується, інтегрується в дизайн веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатка, зливаючись з основним контентом.

Сьогодні не існує єдиного визначення терміну «нативна реклама». У зв'язку з цим основні поняття та її окремі форми часто є предметом дискусій.

В цьому контексті слід звернути увагу на запропонований Міжнародною інформаційно-рекламною мережею IAB понятійний гід (Native Advertising Playbook), в якому стандартизовано термінологію та виокремлено такі форми: оплачений контент, який відображається в стрічці новин; реклама в пошукових системах; блоки рекомендацій контенту; оголошення (пряма реклама товарів і послуг); стандартна реклама з елементами нативної реклами; інші формати, які не входять до вищевказаних груп і розробляються для кожного конкретного випадку окремо [1].

Слід акцентувати увагу на тому, що нативна реклама не демонструє продукт, не містить товарну пропозицію або інформацію стосовно переваг чи вигоди. Тому, звичайний користувач не завжди розуміє, що матеріал має спонсора. Однак, враховуючи, що її метою є збільшення продажів або досягнення будь-яких інших цілей, то в змісті (в завуальованій формі) може бути заклик до певних дій.

Зазначимо, що за останні кілька років цей інструмент з експериментального формату перетворився на одне з основних джерел монетизації українських медіа.

Так, за дослідженням Gemius Україна, в першому кварталі 2021 року охоплення нативною рекламою досягло майже 27 млн. користувачів, що становить 95% від всієї інтернет-аудиторії України [2].

Формат нативної реклами вже використовують такі соціальні мережі, як Facebook (рекламні статті, наповнені простим і цікавим для аудиторії контентом), Twitter (рекомендовані твіти, хештеги, пости від брендів), Instagram (реклама в Stories зі стікером «питання / відповідь»), різні тематичні майданчики, де користувачі можуть обмінюватися контентом, ініціювати дискусії або просто публікувати інформацію (YouTube та інші).

Так, за даними американської компанії Hexagram [3], серед найбільш популярних форм нативної реклами визначено: спонсоровані пости блогу (65%), спонсоровані статті (63%); спонсоровані поновлення в Facebook (56%).

Дослідження теоретичних напрацювань та практичного досвіду використання даної реклами дозволили виокремити ряд її особливостей. А саме: використання соціальних мереж та платформ; максимальне врахування особливостей сайту; формування контенту згідно інтересів користувачів; ненав'язливість; подача контенту у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка).

*Висновки.* Отже, являючись одним із сучасних інструментів цифрового маркетингу, нативна реклама здатна підвищити ефективність рекламної діяльності підприємств та сприяти розвитку нових трендів в рекламній галузі.

#### Використані джерела:

1. Native Advertising Playbook. URL: [iab.net/nativeplaybook](http://iab.net/nativeplaybook). (дата звернення 01.04.2021).

2. Adsider. Спецпроект про спецпроекти. Нативна реклама в українських медіа – хто її робить найкраще, скільки це коштує, як вимірювати ефективність і чого слід уникати. URL: <https://adsider.com/ua/vse-pro-natyvnu-reklamu-v-ukraini/>. (дата звернення 01.04.2021).

3. We are the leading native advertising exchange. URL: <http://hexagram.com>. (дата звернення 05.04.2021).

**Швирид Т.М.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Петропавловська С.Є.,**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **NEUROMARKETING ВО ВЗАЄМОДІІ С КЛІЄНТАМИ**

*Анотація.* З розвитком науки стало можливо отримати знання про реакцію мозку людини на навколишню реальність. Отримані дані активно застосовуються в просуванні продукції, що дозволяє значно підвищити ефективність презентації продуктів компанії, а також підвищення об'єму продажів і конверсії.

*Ключові слова:* нейромаркетинг, споживач, психологія, маркетинг, бренд.

*Основні наукові результати.* Розвиток і використання інструментів нейронауки дозволив дізнатися, як саме мозок людини реагує на навколишню реальність. Застосування отриманих знань для просування продукції дозволяє у багато разів збільшити об'єму продажів, а також підвищити конверсію. Цей симбіоз вивчення мозку людини і просування продукції іменується нейромаркетингом.

Застосування цих методів ґрунтуються на оцінці інтелектуальних і емоційних реакцій споживача по відношенню до різних маркетингових компаній. Цей підхід дозволяє обійти роздратування на прямий заклик до купівлі, яке виникає у сучасного покупця, і на рівні підсвідомості спонукати до придбання. А також виявити яким чином цільова аудиторія реагує активніше.

Виділяють два основні напрями взаємодії зі свідомістю споживача: фізіологію і психологію.

**Зір.** Проводяться дослідження що дозволяють з'ясувати куди саме і як довго дивиться людина. За допомогою отриманих даних можна скласти карту руху погляду і виділити місця, які притягнули споживача, так звані гарячі точки.

**Нюх.** Людина може пам'ятати запахи усе життя, оскільки інформація про них поступає практично безпосередньо в кору мозку. З роками, інформація, отримана за допомогою інших органів чуття, може спотворюватися або стиратися. Також запахи створюють певні емоції і образи в пам'яті. Для спонукання до купівлі можна використати «спокійні» запахи в залах з продукцією, якщо необхідно викликати запам'ятовування продукту, варто застосувати ексклюзивний аромат.

**Слух.** Використання музики з різними ритмами може спонукати людину дотримуватися різних моделей поведінки. Так, спокійна музика розташовує до неквапливого і ретельного вибору товару, у відмінності від активних композицій, звуки яких часто застосовують на різних розпродажах.

Усі органи чуття мультисенсорного сприйняття не відірвані один від одного і формують уявлення про продукт. Формування вірного уявлення про продукт є головним завданням нейромаркетингу.

Другий напрям - психологія. Споживач отримує інформацію на підсвідомому рівні через різні бажання, страхи і шаблони поведінки.

Страхи. Страхом погіршення здоров'я, маніпулюють фармацевтичні компанії, а також виробники продуктів харчування. Примушуючи повірити споживача в швидке лікування від хвороби або в натуральність продукту.

Почуття безпеки. Часто цим бажанням користуються страхові компанії, компанії по установці різних охоронних систем для автомобілів і квартир, а також виробники засобів самозахисту.

Потреби в повазі і самореалізації є у кожного члена суспільства, кожен хоче бути унікальним, цікавим і притягуючим до себе інших людей, бути в центрі уваги. Деякі виробники товарів і послуг обіцяють великих успіхів при їх використанні їх продукції.

Під впливом свого характеру, особливостей сприйняття інформації і виховання, людині властиво використання певних шаблонів поведінки. Ці особливості активно використовуються в процесі взаємодії з клієнтами.

*Висновки.* Ставлячи питання про вибір товару або послуги, споживач оцінює багато чинників, які, на його думку, у край важливі. Але насправді вибір в основному диктують емоції і ілюзія сприйняття, а не раціональність, що відчувається. Більшість оцінок і рішень споживач приймає на підсвідомому рівні. Ця особливість людської природи дозволяє маніпулювати думкою споживача. Цим активно користуються виробники товарів, продавці магазинів, маркетологи, що створюють бренди.

#### Використані джерела:

1. Особливості психології і маніпуляції споживачем. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/manipulation.htm> /.



**Шевченко Є.А.,**

здобувач вищої освіти

за спеціальністю 073 «Менеджмент», ОПП «Логістика»

Національного авіаційного університету

**Чигрина К.О.,**

здобувач передвищої освіти 1 курсу

за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

ВСП «Слов'янський фаховий коледж НАУ»

Науковий керівник: **Коба В.П.,**

к.т.н., доцент,

Національного авіаційного університету

## **ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

*Анотація.* В роботі проаналізовано шляхи покращення маркетингових комунікацій компанії. Також розглянуто роль корпоративного web-сайту компанії у просуванні послуг компанії, надано рекомендації щодо поліпшення його технічних характеристик. Метою роботи є розробка пропозицій щодо вдосконалення використання Інтернет-технологій сучасними компаніями.

*Ключові слова:* комунікації, комунікаційні канали, Інтернет, реклама, просування, Інтернет-технології, web-сайт.

Соціальні мережі, всесвітня мережа Інтернет на сучасному етапі дуже активно розвиваються і є найбільш ефективним механізмом управління і розвитку маркетингових комунікацій і, як наслідок, зростання прибутковості бізнесу. Саме тому сьогодні перед маркетологами стоять задачі пошуку найбільш економного, але, водночас, найбільш ефективного, способу залучення клієнтів, утримання вже існуючих, просування товарів і послуг, поєднуючи при цьому традиційні (ТБ, радіо, зовнішня реклама) і нові (Інтернет) комунікаційні канали. Задля цього необхідно зрозуміти пріоритетність відповідної форми реклами саме для конкретного підприємства в існуючих економічних умовах [1].

Інтернет – це найбільший комунікаційний та збутовий канал маркетингу. Компанія може вибрати веб-сайт, на якому можна показати, наприклад, свій досвід роботи. Особлива увага приділяється Інтернету щодо використання соціальних медіа, які сьогодні силою, здатною змінювати ставлення суспільства до людей, підприємств та подій. Сучасні споживачі надзвичайно технологічні. Вони покладаються на соціальні медіа та електронну пошту для отримання та передачі повідомлень про бренд. Маючи хороший зміст свого веб-сайту та поширюючи цей зміст у своїх соціальних медіа, компанія значно полегшить просування свого продукту в Інтернеті.

Запорукою успіху в маркетингу бізнесу підприємств сфери послуг є поєднання перевірених часом маркетингових методів з найбільш передовими стратегіями на сучасному ринку. Надійне виконання досліджень та відданість основним принципам маркетингу є найціннішими рисами для бізнесу в цьому секторі.

Сьогодні перед багатьма компаніями стоїть питання оптимізації використання такого виду маркетингових комунікацій як Інтернет. Особливу увагу керівництву компаній та фахівцям з маркетингу необхідно приділяти власному корпоративному сайту, а точніше його технічним характеристикам:

По-перше, необхідно слідкувати за швидкістю завантаження корпоративного web-сайту компанії. Якщо завантаження сайту буде повільним, це негативно вплине на появу потенційних клієнтів. Як відомо, затримка швидкості корпоративного сайту на 1 секунду може призвести до зменшення конверсії на 7% [2]. Потенційні клієнти можуть не дочекатись, коли web-сайт загрузиться і просто відмовитись від подальшої співпраці.

По-друге, необхідно постійно редагувати інформацію, яка подана на корпоративному сайті на предмет граматики та ясності, додавши джерела та статистику для підвищення її достовірності.

По-третє, важливим є публікація авторитетних, сучасних новин, адже регулярне розміщення авторитетної інформації – це найкращий спосіб залучення трафіку на сайт фірми.

По-четверте, застосування блогів. Використання блогів дасть додаткові переваги – ті слухачі лекцій, які зацікавляться відео-блогами, ще й додатково відвідають сайт фірми, навіть, якщо вони не планували цього робити. І, як свідчить світова практика, 30% споживачів, які дивились відео-блог, потім куплять послугу компанії [3]. Також ведення відео-блогів значно підвищує лояльність споживачів. Відео-блоги необхідно розмішувати не тільки на корпоративному сайті компанії, але й у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», а також на власному YouTube-каналі. Це дозволить одночасно охопити більшу частину клієнтів і донести до них повідомлення. Поєднання у відео-блоці актуальної інформації, професійних порад фахівців та ознайомлення з послугами, які надає компанія і позитивними відгуками про них, дозволить налагодити зв'язок з цільовим ринком. Також до цих заходів необхідно додати і внесок працівників (їх власний досвід роботи в компанії).

Інтернет-технології розвиваються з дуже високою швидкістю і підприємствам необхідно постійно слідкувати за новими трендами і появою нових комунікаційних каналів, які сприяють просуванню послуг компанії. Серед основних можливих напрямів покращення маркетингових каналів Інтернет-середовища підприємств сфери послуг можна запропонувати наступні кроки, серед яких кожна компанія знайде для себе найбільш перспективні:

1. Проведення різноманітних заходів зі стимулювання збуту через корпоративний сайт. Наприклад, знижки при оформленні on-line замовлень на надання послуг.

2. Покращення зворотного зв'язку зі споживачами шляхом впровадження послуги «передзвонимо». Тобто клієнт робить виклик за телефоном офісу компанії, його дзвінок відбиває віджет Callback, який дозволяє клієнту залишити заявку і не чекати, коли звільниться співпрацівник call-центра консультує його. Ця послуга мала б позитивний вплив на клієнтів компаній. Адже це є своєрідним показником турботи компанії про своїх клієнтів.

3. Впровадження чат-ботів у месенджерах Viber та Telegram.

4. Використання контекстної реклами – правильно підібрані ключові слова і вдалі заголовки об'яв дозволяють підняти свої позиції підприємству серед конкурентів.

5. Використання наскрізної аналітики Ringostat для оптимізації контекстної реклами.

6. Надання можливості персоналізації контакту.

7. Активне використання e-mail маркетингу допоможе налагодити двосторонній зв'язок між компанією і клієнтом. Кожному споживачу індивідуально надсилаються електронні повідомлення про заходи, діяльності фірми, нові послуги тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів.

Як було виявлено, обмеження, які у березні 2020 року впровадив Уряд щодо діяльності підприємств в умовах карантину з метою запобігання поширенню на території України гострою респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, тільки підкреслили ефективність та необхідність використання маркетингових Інтернет-комунікацій.

*Висновки.* Таким чином, після проведеного дослідження було виявлено, що найбільш ефективним на сучасному етапі просування послуг виступає використання корпоративного сайту і впровадження чат-ботів. Зазначені інструменти Інтернет-технологій сприяють підвищенню швидкості обробки звернень клієнтів, покращенню сервісу компанії, збільшенню охоплення максимальної кількості потенційних клієнтів компанії та отримання додаткових конкурентних переваг.

#### Використані джерела:

1. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2016. №4. С. 43-55

2. Домашева Є.А., Зозульов Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.

3. Романенко О.Н. Інтернет-маркетинг. URL: <https://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing> (дата звернення 05.10.2021 р.)

4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. URL: [http://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk\\_Inna/Internet\\_v\\_marketynhu.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf) (дата звернення 03.10.2021 р.).

**Янчук Т.В.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Донецького національного університету імені Василя Стуса

**Салькова І.Ю.,**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## **СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* Розглядаються теоретичні основи інтернет-маркетингу. Поглиблюється знання щодо Інтернет-технологій в умовах постійного зростання конкуренції середовища на інформаційному ринку України. Звертається увага щодо актуальності використання новітніх технологій, що швидко реагують на попит. Проводиться характеристика реклами в мережі інтернеті, яка дозволяє збільшити кількість користувачів, які відвідують сайти. Досліджується інформація, стосовно ефективності використання інтернет-реклами, яка допомагає підприємству не тільки втриматися на досягнутому рівні, але й покращувати його, здобути максимальний прибуток, стати лідером на ринку, отримати певну позицію на ринку.

*Ключові слова:* реклама, інтернет-реклама, ефективність, комунікаційна політика, цільова аудиторія

Сьогодні мережа інтернет активно впливає на сучасний бізнес. Важко знайти сферу підприємницької діяльності, яка б не займалась просуванням своєї продукції в Інтернет. Ведення бізнесу в інтернеті вже не є новинкою, а розглядається як необхідна умова побудови ефективної маркетингової стратегії просування товарів та послуг, складовою якої є реклама [2]. Реклама в мережі інтернет дозволяє сформувати довгострокову та ефективну взаємодію бізнес-партнерів, посилити конкурентні позиції підприємств. Різні товари і послуги рекламуються в мережі з різним ступенем активності, при цьому використовуються різні види і інструменти реклами. Для успішного використання інформаційно-комунікаційних технологій та отримання переваг від використання мережі інтернет підприємства повинні створювати та впроваджувати, ефективні системи і технології, використовувати сучасні методи управління та інтегровану систему маркетингових комунікацій. Суб'єкти господарювання використовують усі доступні рекламні інструменти для створення ефективних каналів взаємодії з контрагентами та покупцями через мережу інтернет [1].

Питаннями формування та розвитку Інтернет-реклами займаються такі науковці як: О. Голубкова, А. Войчак, Т. Діброва, В. Пилипчук, Т. Примака, Е. Ромат, О. Євсейцева, Д. Меркулова, Т. Куклінова, Т. Шальман та інші.

У зв'язку з тим, що з кожним роком з'являються нові види реклами, тематичні портали, пошукові системи, сайти необхідність досліджувати інтернет-рекламу залишається актуальним.

Мета дослідження – теоретичний аналіз реклами в мережі інтернеті та визначення особливостей окремих рекламних видів для підвищення ефективності введення бізнесу.

Інтернет-реклама – реклама, яка розміщується в мережі інтернет, яка являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання.

**Основна перевага інтернет-реклами** – дозволяє охопити аудиторію, якого вимагає рекламодавець при відносно невисокій ціні. За даними PwC, загальний бюджет на рекламу в 2019 році склав \$269,5 млрд (проти \$164,7 млрд на ТВ) з яких \$1,7 млрд на десктоп, але мобільна не відстає — \$915 млн. Прогноз загального бюджету на 2023 рік варіюється від \$425 млрд до \$517 млрд, але на той час частка десктопного та мобільного трафіку майже зрівняється. Тому що сьогодні аудиторія mobile only становить 30% всіх користувачів інтернету [2].

Необхідно розуміти чим відрізняється інтернет-реклама від інших комунікаційних засобів. Розглянемо основні характеристики [1-3]:

1. Демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії (таргетинг).
2. Охоплення великої кількості користувачів інтернет-середовищі.
3. Можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів (трекінг).
4. Інформація доступна 24 години 365 днів на рік (доступність).
5. Можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео (мультимедійність).
6. Низька вартість в порівнянні з іншими видами засобами комунікаційної політики.
7. Можливість створення віртуальних спілок, форумів за певними інтересами або спрямуванням.

Підприємства в умовах інформатизації суспільства використовують різні види Інтернет-реклами, які відрізняються один від одного методами, параметрами, інструментами, схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Наведемо основні види інтернет-реклами [1-3]:

1. **КОНТЕКСТНА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА (РС).** Один із найбільш поширених і популярних видів реклами. Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи.

2. **РЕМАРКЕТИНГ** — ОДИН ІЗ НАЙДІЄВІШИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

3. **МЕДІЙНА (БАНЕРНА) РЕКЛАМА.** Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця.

4. **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА GOOGLE SHOPPING.** Один із видів візуальної реклами в інтернеті, за допомогою якої з пошуку одразу можете переглянути декілька варіантів запропонованих товарів.

5. **ВІДЕОРЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ** — РЕКЛАМА НА YOUTUBE.

6. **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.** Таргетована реклама в соціальних мережах є найактуальнішою рекламою в мережі інтернет.

7. ТІЗЕРНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ. Це поєднання медійної й контекстної реклами. Тізер — це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото.

8. СПА-РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ. Формат інтернет-реклами, який називають партнерським маркетингом (affiliate marketing).

9. МОБІЛЬНА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА. Цей вид реклами дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через мобільний телефон. У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами — AdMob.

10. ГЕОКОНТЕКСТНА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА. Сучасний вид реклами в мережі інтернет, що таргетований на користувачів інтернету у вибраній місцевості.

11. ВІРУСНА РЕКЛАМА. Вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернути увагу користувачів мережі інтернет, які готові далі самостійно ділитися цією рекламою з іншими користувачами.

12. Е-МАІЛ РОЗСИЛКА. Даним видом реклами в мережі інтернет користуються для спілкування з потенційними та постійними клієнтами.

13. СПЛИВНІ (POP-UP) ВІКНА (АГРЕСИВНА РЕКЛАМА). СТВОРЮЮТЬСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ конструктора розумних PopUp форм Plerdy.

14. PUSH-СПОВІЩЕННЯ. Push-сповіщення використовуються у веб-додатках, для постійного нагадування про додаток, його зміни тощо.

15. ПОШУКОВЕ ПРОСУВАННЯ (SEO). Комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності).

Реклама в мережі інтернет — це вже далеко не тренд, це необхідність. Інтернет-реклама є дуже ефективним інструментом маркетингу. За допомогою інтернет-реклами можна збільшити покупців та вивести бізнес на новий рівень. Головне, навчитися користуватися середовищами керування та розміщення реклами, навчитися правильно підбирати контент для реклами, визначити портрет цільової аудиторії та проаналізувати результати розміщення реклами.

#### Використані джерела:

1. Інтернет-реклама составит половину от всех инвестиций в рекламу в 2021 году URL: <https://cases.media/news/internet-reklama-sostavit-polovinu-ot-vsekh-investicii-v-reklamu-v-2021-godu> (дата звернення: 28.09.2021)

2. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 26.09.2021).

3. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 27.09.2021).

**Яременко М.С.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
Національного авіаційного університету  
Науковий керівник: **Петропавловська С.Є.,**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету

## ОЦІНКА ЗРУШЕНЬ В СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ

*Анотація.* Економічні і соціальні наслідки пандемії ще не проявилися в усій повноті і COVID-19 залишається серйозним джерелом невизначеності ринкової кон'юнктури, що позначається на попиті на продовольчі і сільськогосподарські товари і їх пропозиції, при цьому можна можна виділити основні тренди викликані пандемією COVID-19.

*Ключові слова.* Ефективність, тенденції розвитку, конкуренто-спроможність, аграрний ринок, маркетинг, стратегія, сільськогосподарська продукція, продовольча безпека.

*Основні наукові результати.* Пандемія COVID-19 стала серйозним викликом для світової економіки привела до спаду глобального ВВП в 2020 році на 4,8%, в 2021 році очікується ріст на рівні 4,2-5,2% і на 3,75% в 2022 році, при цьому прогноз має високу міру невизначеності. В цілому, до кінця 2021 року об'єм світової економіки повернеться до докризового рівня. Об'єм світової торгівлі товарами в 2020 році знизився на 9,2% в порівнянні з 2019 роком, але в 2021 році об'єм світової торгівлі виросте на 7,2%, лідером по росту об'єму імпорту в 2021 році стане Європа – 8,7%, за об'ємом експорту – Північна Америка з ростом на 10,7%.

Пандемія COVID-19 призвела до скорочення як пропозиції, так і попиту на сільськогосподарську продукцію, ціни на яку різко знизилися в результаті скорочення доходу, особливо в країнах з низьким рівнем доходу. Головна функція світового аграрного ринку полягає в створенні умов для забезпечення населення планети усіма необхідними для підтримки життя поживними речовинами, він об'єднує споживачів і виробників сільгосппродукції, а також компаній, що поставляють товари і послуги, які потрібні функціонування усїєї галузі в цілому.

Найпотужнішим двигуном національної економіки останні декілька років став український АПК остаточно завоювавши звання "флагмана" вітчизняного експорту, а основною складовою АПК в Україні є сільськогосподарське виробництво, яке включає обсяги виробництва сільськогосподарських культур і тваринництва. У сучасних умовах для українського сільськогосподарського сектора, який міг би конкурувати із зарубіжними агропромисловими комплексами, реалізувати потенціал, що має, інструментом підвищення ефективності стає грамотне управління бізнесом, виробництвом і торгівлею. Потрібні кваліфіковані і компетентні керівники і фахівці міжнародного рівня, здатні вивести Україну на рівень світових агропромислових комплексів, для цього необхідно проводити маркетинговий аналіз їх діяльності і реалізовувати передовий опит.

Україна зайняла топові місця у світовому аграрному експорті за результатами 2020 по таких аграрних продуктах:

- 1 місце: соняшникова олія – загальна сума експорту склала \$5, 3 млрд, соняшниковий шрот – \$1, 1 млрд;
- 2 місце: рапс – \$1 млрд, просо – \$29 млн;
- 3 місце: кукурудза – \$4,9 млрд, ячмінь – \$877 млн;
- 4 місце: пшениця – \$3,6 млрд;
- 7 місце: соя – \$ 690 млн.

*Висновки.* Перспективи розвитку світової економіки і світової торгівлі визначаються не лише результатом битви між вірусом і вакцинами, вони також залежать від того, наскільки ефективно заходи економічної політики, які приймає кожна країна в умовах високої невизначеності, дозволять обмежити довготривалий збиток від безпрецедентної кризи. Україна є гарантом продовольчої безпеки в багатьох країнах світу завдяки традиційно потужному продовольчому експорту. Входження до Комітету з Всесвітньої продовольчої безпеки ООН надає нашій країні додаткові можливості впливу на глобальну продовольчу політику. Україна далі зміцнює роль гаранта світової продовольчої безпеки.

#### Використані джерела:

1. Індекс продовольчих цін ФАО. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/>.



**Belinska G.,**  
PhD, Associate Professor  
of the Department of Business Analytics and Digital Economy  
National Aviation University  
**Beznitska D.,**  
Student of National Aviation University

## **INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE INTERNET SPHERE**

*Annotation.* The current state of development of the Internet allows us to consider it as a new business information infrastructure that allows enterprises to improve traditional methods of marketing activity based on modern information and communication technologies, thereby bringing their activities closer to the consumer. In addition, the Internet can be viewed as a place and tool for creating not only individual additional services (financial, informational, consulting, etc.), but also innovative types of business, for example, in the e-commerce industry.

*Keywords:* internet marketing, innovation, SMS marketing, internet environment.

The Internet marketing environment is currently the largest marketing platform for promoting certain goods, because the Internet is used in absolutely all spheres of human activity. Internet marketing includes many digital resources, types, characteristics, promotion methods, and so on. Some types of digital (internet) marketing will be discussed below.

The field of Internet marketing and mobile marketing in particular can be attributed to SMS marketing. It was SMS marketing, which was one of the most common methods of establishing visual communication using the phone, until it was replaced by more advanced technologies. SMS advertising differs in that it personally delivers information to the subscriber and has a relatively small percentage of evasion. So, SMS marketing consists of advertising mailings, including various promotions, sweepstakes, quizzes, contests, as well as polls and voting.

Modern marketing is often identified with innovative technologies. This has happened thanks to the development of information and communication technologies (ICT), digital communications, computer networks and automated control systems.

An effective marketing strategy is built on the fundamental principle - adaptability to modern conditions. Thus, the transition to information technology has led to an expansion of marketing activities.

In the conditions of modern marketing, rapidly a large amount of data is accumulated and created. Both the industry and the service sector accumulate not only text, but also audio, photo and video information, which is the key to effective management.

The growth in the volume of information is the reason for the emergence of software that contributes to the prompt processing of large amounts of information, as well as to reduce the costs associated with storing, collecting and transferring information.

Special attention should be paid to the promotion of advertising in social media and social networks, since these resources are among the most used in the Internet sphere.

The Internet is a form of implementation of a hypermedia environment that has unique marketing characteristics and can be presented in the form of complementary forms.

First, the Internet is a new means of communication, represented by the "many-to-many" communication model, which is based on the model of receiving information by consumers, a hypermedia way of presenting data and significantly differs from traditional media in its interactive nature.

Secondly, the Internet is a global virtual electronic market that does not have any territorial or time restrictions, which allows for interactive purchases of goods and significantly changes the ability of firms to promote goods.

By the type of interacting subjects, Internet marketing can be divided into the following main categories:

- 1) business-to-business;
- 2) business consumer;
- 3) consumer-consumer;
- 4) business administration;
- 5) consumer-administration.

Since innovative marketing does not stand still, it constantly develops new ways to promote goods and services in this promising area. Thus, the main directions are SMO (Social media optimization) - changing the site, SMM (Social media marketing) - marketing on social networks and other media, Social Ads - advertising on social networks. SMO is a set of technical measures that improve the content of the site specifically for its optimization on social networks. SMM promotes advertising, goods and services on social networks and is currently one of the most promising marketing areas.

Social Ads promotes a popular promotion technique: it uses the user's profile information and their search history in order to place the most relevant advertisements that suit their queries in the future. From an ethical point of view, this method causes a lot of controversy, since it uses the user's personal information for its own purposes.

Speaking about innovative developments in the field of viral marketing, I would like to personally highlight its components - provocative (guerrilla) marketing and buzz marketing (noise marketing). So, provocative marketing uses all types of commercial information technologies, as well as provocative games such as flash mobs and life placement. Flash mobs are aimed at attracting the attention of a crowd of spectators in an urban environment, and "life placement" implements certain scenarios for the brand and creates artificial life situations during which communication between the brand and the consumer takes place, thanks to which the consumer acquires the skills and experience of using one or another goods, services.

#### References:

1. Innovative technologies of internet marketing as a basis of inter-company coordination and cooperation in the service sector S. A. Baranova, E. V. Sumina. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-internet-marketinga-kak-osnovamezhfirmennoy-koordinatsii-vzaimodeystviya-v-sfere-uslug/viewer>
2. Innovative marketing technologies Udaltsova NL, Alysheva AV URL: [https://ecsn.ru/files/pdf/201905/201905\\_122.pdf](https://ecsn.ru/files/pdf/201905/201905_122.pdf).
3. VRM Marketing Services [Electronic resource] // [virtualresortmanager.com](http://virtualresortmanager.com) URL: <https://www.virtualresortmanager.com/marketing-services.asp>
4. 20 trends in technology and brand promotion in 2019 [Electronic resource] // [delovoymir.biz](http://delovoymir.biz) URL: <https://delovoymir.biz/20-trendov-tehnologiy-i-prodvizheniya-2019-goda.html>.

**Belinska G., PhD,**  
Associate Professor  
**Tiupysheva V., Student**  
National Aviation University

## **APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING**

*Annotation.* The transition to the digital economy is essential today. The digitalization of the economy makes it possible for a person to facilitate the solution of many tasks related to work, study and the search for information that he constantly faces. Digital marketing provides ample opportunities

*Keywords:* internet marketing, digital marketing tools, social media marketing, digital marketing.

Digital marketing is marketing that provides interaction with customers and business partners using digital information and communication technologies and electronic devices. In a broader sense, digital marketing means the implementation of marketing activities using digital information and communication technologies. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing, and web marketing, however this is not entirely true. Believe the internet is the only digital marketing tool not right; digital television, mobile devices, social media and some other forms can also be classified as digital channels for the dissemination of information.

Digital marketing includes Internet marketing; however, it allows communication with potential consumers not only online, but also in an offline environment, mobile applications, SMS / MMS, video walls, interactive kiosks. With the help of these forms of advertising, the target audience penetrates the online environment through the offline medium.

The development of digital technologies determines the rapid change in the modern world, and the speed of these changes is increasing. Marketing has become one of the first areas affected by digital transformation. Everyday life of a person is intensively "digitalized". And this trend of the consumer, his transition to online information search, electronic payments, electronic documents and other virtual services, the usual business models of enterprises, often completely changing them.

Digital promotion channels have many advantages that make it possible to withdraw digital marketing to a new stage of development. While the greatest benefits business leaders expect from digitalization are often seen as saving time and money through automating tasks and reducing the need for human involvement, the impact of digitalizing business processes is far greater. In many ways, this is an opportunity to be where the consumer makes a need - where he wants to get its satisfaction.

The main benefits of digital marketing include, first of all, the ability to accurately obtain and measure results and effectiveness. With the help of digital tools, it is possible to quickly reach more than a thousand users from different countries of the world in one advertising impression, as well as receive from them information and quickly analyze it. Finally, digital technology can be used by many the number of users, especially through the worldwide network, they make it possible to flexibly respond to the target audience of Internet users.

However, not in all cases this or that channel is effective. The art of the marketer is to skillfully. Apply Digital Marketing Channels - The effectiveness of digital marketing

depends a lot on the skillful use of its tools. One of these tools is SMM or social marketing. The huge active audience that is characteristic of the social network allows you to use it to promote your brand, expand your audience and engage in active sales. With the help of SMM, it is possible to find a loyal audience and increase its activity, while receiving feedback.

The traditional tool that allows you to send product information via email to a specific person or group of users is Email. But it should be noted that the effectiveness of using this tool largely depends on how competently it is used. It should be noted that in the modern period, firms are most actively using such digital marketing tools as marketing influence, contextual advertising, targeted ads, advertising in mobile applications. So, for example, in order to influence users and draw their attention to a company and its product, they use a person - an authority or a successful company that is not its competitor.

To increase brand awareness, expand the audience, increase user loyalty, some companies use such a tool as strategic partnership (cooperation of one company with another, larger and more powerful, to achieve common economic and strategic goals), which makes it possible through cooperation to establish good mutually beneficial relationships with partners who are not competitors of the company.

Contextual advertising adjusts the content of advertisements on the Internet to match the context of the page content, and user preferences. For example, if the ad network has become aware in some way that you have often recently

while looking for information about kitchen furniture, and at the moment you are visiting the website of well-known furniture companies, the system may conclude that you will be interested in looking at a promotional offer with accessories for kitchen furniture.

Digital marketing tools also include targeted ads (this is a method of online advertising that uses methods and settings for finding a target audience in accordance with the specified parameters (characteristics and interests) of people who may be interested in the advertised product or service).

This tool belongs to a promising direction for promoting products in social networks. With the help of this type of advertising, advertisements consisting of text and graphic information are distributed, aimed at the target audience interested in the promoted goods or service. Further, users themselves begin to distribute videos or advertising links that interest them, sending them to their friends or simply posting on their page on a social network.

*Conclusions.* The use of digital technologies in marketing activities will open up broad prospects for enterprises and organizations for retaining regular customers and developing long-term partnerships with them, growing positive consumer attitudes, trust in their products and services, providing an individual approach to each client and flexible response to changes in his tastes and preferences. The benefits of digital marketing identified in the work will become key areas for development a customer-centric approach, the use of which will allow organizations to strengthen their competitiveness and effectively promote your brand in the market.

#### References:

1. Afanasyev O.A. The use of digital communication technologies in marketing in the context of the transition to a digital economy. *Alley of Science*. 2017. No. 16. P. 62–66..
2. Yezyulin V.I., Arstanova D.S. Digital transformation: promotion of companies in the Internet environment and development of omnichannel marketing. *Young Scientist*. 2019. No.6. P.108-110
3. <https://actualmarketing.ru/marketing/cto-takoe-czifrovoj-marketing/>.

**Halias D.**

student of the Faculty of Management

Donetsk State University of Management, Mariupol, Ukraine

Research Adviser: **Khoroshykh V.**

PhD, Associate Professor,

Head of the department of Marketing

Donetsk State University of Management

## CURRENT TRENDS IN INNOVATIVE MARKETING

*Annotations:* These theses reveal such concept as innovative marketing and task of it. New technologies in digital marketing are presented and analyzed there.

*Keywords:* Innovative marketing, digital media, User-Generated Content, interactive content, personalized marketing, AI Applications.

The rapid development of digital media has created new opportunities for marketing and advertising. Innovative marketing is one of the most important components of an innovative brand.

Innovative marketing is based on extensive marketing research that provides a better understanding of the needs, desires and overall customer experience. After gathering information about current and potential consumer demands, you can generate new and innovative marketing ideas and use them to improve the position of the innovative brand and success in key markets.

Having analyzed the trends in digital marketing for 2020-2021, several of them should be highlighted.

### a) User-Generated Content (UGC)

User content, or UGC, is any type of content created and published by unpaid members - such as photos, videos, reviews, tweets, and blog posts created and provided by users. User-created content is a great marketing tool, and not just because it's completely free. As it turns out, the UGC is extremely influential when it comes to millennials. The experience and opinions of fellow consumers are more valuable to them than well-crafted PR releases.

### b) Interactive content

One of the fastest growing digital marketing trends in recent spaces is interactive content. For prototype, it can be quizzes and blocks, pieced-in calculators, increased reality notices, panoramic video tapes, etc. Consumers are eagerly looking for farther interactive content. People like it not only because it's fresh and original, but also because it forces them to suffer themselves more connected with brands and farther involved in the buying process. Conversational content is more engaging, memorable, and more likely to produce the results the business needs.

### c) Word of mouth and influencer marketing

Perhaps the most powerful type of marketing, it simply works to loyal and satisfied customers. From a marketing standpoint, word of mouth (WOM) marketing spreads and maintains a positive brand image. Currently, consumers will read online reviews and social media posts before purchasing a product or service. Thus, providing customers with a unique service and staying ahead of their expectations has become a top priority. Keep

Abstracts II International scientific-practical conference «ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION DEVELOPMENT: SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. in mind that even the smallest details (like smell) can influence the perception of customers and determine their mood.

d) AI Applications for Social Listening

There are billions of users around the world in social networks and they have become an integral part of our life. Social platforms provide valuable insight into a customer's opinion of a brand, also called social sentiment. Listening to social media provides data that improves customer service, leading to brand growth and market dominance. However, the high volume of social media activity overwhelms marketers. It is nearly impossible to efficiently scan and analyze an endless number of reviews, posts and publications. Recently introduced innovative AI-powered marketing solutions are rapidly transforming this field. The data provided helps marketers identify trending topics and stay connected with customers.

e) Personalized marketing

In the era of GDPR and CCPA, visitor surveys and online reviews are used to customize marketing campaigns. Knowing what your customers believe can help you personalize your messages even more. Most of content may not be tailored to consumer characteristics (such as gender, age, etc.), but may respond to predicted purchase history based on customer sentiment data.

The ultimate goal is a personalized approach to the client so that any client feels heard and noticed, and to offer the buyer a more attractive skill of interaction between him and the seller.

Conclusion. So, the new digital marketing space connects the capabilities of all existing communication channels and becomes necessary for any organization. The tasks of digital marketing technologies are to promote the brand and increase sales using all kinds of innovative technologies. Digital marketing encompasses a limitless range of marketing technologies to promote products, services and brands. The use of new technologies, tools and strategies allows you to outshine your competitors.

References:

1. Ruban VV Modern digital marketing tools. Scientific Bulletin Kherson State University. Ser. : Economic sciences. 2018, p. 143-146.
2. Digital Marketing. URL: [https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/?\\_\\_cf\\_chl\\_captcha\\_tk\\_\\_=pmd\\_H0t9JUMtkRXASy2wAP7bdo1DU\\_JJX2OwpWa9cpwrxjk-1633271479-0-gqNtZGzNAuWjcnBszRY1](https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/?__cf_chl_captcha_tk__=pmd_H0t9JUMtkRXASy2wAP7bdo1DU_JJX2OwpWa9cpwrxjk-1633271479-0-gqNtZGzNAuWjcnBszRY1).

**Marynina O.,**  
student of Marketing Department  
National Aviation University  
Supervisor: **Polous O.,**  
PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department  
National Aviation University

## **MODERN TRENDS OF THE DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT**

Digital marketing is a very flexible and fast-developing direction of marketing. First of all, digital marketing is a comprehensive approach that covers all online and offline channels of communication. Secondly, 2020 has shown us that digital marketing is evolving faster than traditional marketing and every business needs it [1, 2]. The digital revolution hasn't quite reached its peak yet. As it continues to evolve, marketers continue to find new ways to reach their audience.

The main digital trends for the future are [3, 4]:

1. Cybermarketing. Engagement happens through apps, QR-codes, VR and AR realities, digital animation. These tools will continue to be used by brands to offer the customer an interesting and memorable experience. Collaborations of brands and entry into e-sports are becoming relevant. At all, cybermarketing will continue to evolve and deepen, but not at the pace expected last year as technology products require substantial resources.

2. Chat bots. Chatbots are an opportunity for additional automation of stages of work with a client, increasing consumer loyalty, transferring some elementary tasks to "virtual sellers". And, as a result, direct conversions.

3. Native advertising. Native ads will retain a high viral effect. Materials on news feeds, special projects in the media, activities and collaborations with opinion leaders - increase the company's citation index in social media and the media.

4. Verified Google data for local SEO. If you have an offline business: pizzeria, shop, hospital, etc., then your data is in Google My Business. Business should provide the user with up-to-date and detailed information about where you are, work schedule, reviews, what your place looks like, how many visitors, who you have and how to contact you. A well-filled Google My Business will help to attract new visitors to the site for free and then increase the number of buyers.

5. Online reviews. Product review is always important to business. The first thing customer look at site is them when he wants to order goods or service. Having positive product review allows to attract new customers to the business, increases customer confidence and loyalty, and creates a positive image of the company.

6. Micro-influencers. Influence marketing has been a digital marketing trend for several years. It was so successful that prominent influencers are now running everything. It is no longer enough to send them a free sample in the hope that they will prepare a review for it - there are payment tables and price lists. "Influence" on social media is now a product, and an expensive one. Instead of competing with global businesses for top bloggers, SMEs prefer to work with small and medium-sized influencers instead. Involving customers during work with such influencers is more effective.

7. Optimization for selected fragments. More and more search queries contain snippets that take up a lot of space on the first page and get far more clicks than other search results. That's why it's important to keep this in mind when creating digital marketing content and to optimize each piece of content for selected snippets using clean and well-structured content. It is now important for marketers to create high-quality content that covers topics carefully and clearly, and that is well-structured and easy to understand. It is needed to write for both people and search engines, and make sure to consider each side.

To sum it up, digital marketing is a part of our everyday life and all representatives of modern business must pay attention on its development and its trends. Digital marketing is the main direction for interaction with the buyer now. With digital marketing modern business tell the world about themselves and its product, that is why it is very important.

#### References:

1. Основні тенденції цифрового маркетингу 2020-2021. URL: <https://blog.uamaster.com/digital-trends-2020-2/>
2. Тренды цифрового маркетинга в 2021 году. URL: <https://vc.ru/marketing/185424-trendy-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu>
3. Цифровий світ: топ-10 трендів діджитал-маркетингу в 2020 році. URL: <https://rau.ua/novyni/2020-trendy-dydzhytal-marketynga/>
4. The official website of the Internet Association of Ukraine. URL: <http://inau.ua/>.



**Malukalo O.**, Student  
Scientific supervisor: professor **Girchenko T.D.**,  
professor of marketing department  
National Aviation University

## **E-MAIL MARKETING AS THE DEVELOPING MASTODONT OF THE DIGITAL MARKETING**

*Annotation.* This purpose of this work is to highlight actual features of E-mail marketing sphere. This work contains the name of features, their content, and advices in their implementation. As a result, we can pick out some of the best and most important to be successful in the given sphere of marketing.

*Key words:* e-mail marketing, optimization, personalization, marketing technologies, innovations, digital marketing, Internet.

*Problem formulation:* Nowadays, business often ignore the e-mail marketing or use it in the wrong way. It happens because people have yet had the wrong imagination about e-mail: they often delete letters without previous reading, thinking that there was nothing but spam. However, if business this marketing tool in the correct way can bring big amount of profit for the business: there are more than 3 billions e-mail addresses, it is also very convenient and reliable means of communication with the client, and it will be barely ever forgotten. Thus, knowing the trends and features in this sphere can help any new business to grow up tremendously, and mature businesses can keep their audience at the one level.

*The analysis of the last publications and researches:* there are a lot of marketers, who wrote some Internet articles on this topic: Light Spider (7 trends of E-mail marketing in 2021), Julia Rozhkova (How the E-mail marketing changes after 6 years). There are also some books, devoted to this topic: S.Gunelius (Ultimate Guide to E-marketing for business), M.Paulson (E-marketing demystified: build a massive mailing list, write copy that converts and generates more sales), R.Bly (The new email revolution).

The purpose of the research: to highlight the most actual features of the E-mail marketing.

*Results of the research:* based on the read information, I want to distinguish several different guides to become successful in the sphere of E-mail marketing.

Be personalized: Today people are tend to like personalization: they want to become special ones, they don't want to be like others. That is why businesses implements the customization service: it helps to satisfy more customers` wishes. The sphere of E-mail marketing is not the exception: you are likely to open the letter, if you see your name: some unconsciousness influence takes place and force us at least to read the letter, maybe even to answer on that (if it is not just a mailing). People are tend to believe those, who use their name: it is just pleasantly, because people see that you know them and have an appropriate attitude.

Storytelling: People like to read some interesting facts and articles, even they are far away from the topic of letter. To make a letter even more entertaining, it would be nice to add some live character: it also helps to increase the trust among customers to the business.

Use special services: It is very uncomfortable and takes a long period of time to deliver even 50 letters, so what`s to say about 1000 or even more. To solve this problem, special mailing services were created: MailChimp, Unisender, SendPulse and others. They

don't simply help you to send the big amount of letters simultaneously, they also have constructors, which help you to make special samples for mailing and to still stay personalized. Each serious e-mail marketer must know how to use these services.

**Gamification:** Today, if you really want to attract attention to your letter, you must offer to the customer some kind of “game”: the letter should have some entertaining and interactive content: photos, videos, buttons – it will help the business to increase the engagement rate of the e-mails and avoid being ignored.

**Statistics and metrics:** When business has created a sample of the letter, has the base of clients and has some strategic plan, how to understand that everything goes right? Special e-mail metrics were developed to estimate the efficiency of the mailing: bounce rate (number of errors/total number of mails delivered), open rate (number of opened mails/total number of mails), ROMI ((profit- costs on mailing)/costs of mailing \*100%) and others. You can calculate them by yourself or to calculate these numbers through special services.

**Active segmentation:** Today, more than 41 billion letters are delivered by e-mail per day all over the world. It means that competition has hugely increased and you must do some unusual things to keep your customers through e-mail. Besides the personalization and gamification, the segmentation is also very important: the open rate will be low and bounce rate high, if you choose the wrong audience. How to choose the right segment of people? Test mails, cooperation with other marketing departments will help e-mail marketers to avoid such unnecessary mails.

**Subscription:** it is the continuing of the previous feature: doing the subscription button on the site/social media, you will separate the large amount of people, that are not interested in your product, and received your targeted audience. But, it can be done only having a big amount of data, and before that, your mails can be directed to those, who were named by the whole marketing departments as “targeted customers”.

**Morning exercises:** scientists say that the largest percentage of the mails are opened at 9:00 to 12:00 AM. Thus, you should do the mailing at this time, if you want your letter to be opened with the higher probability.

**Optimization:** content of each mail should be optimized in order to avoid spam basket. For this, each sample should be tested.

**Cooperation with other communication channels:** the omnichannel strategy can be used in order to increase the efficiency of communication channel by the support of other channels. For example: the appeal in social media to subscribe on e-mailings to receive some exclusive content.

**Conclusions:** The research shows us that people tend to appreciate more exclusive and entertaining content nowadays. To be actual and efficient, you shouldn't be only creative, but also able to do some analytical work, whether your e-mail marketing effective or not.

### References:

1. E-mail marketing evolution [<https://foykes.com/evolyutsiya-email-marketinga/>]
2. Pay the Witcher ... what metrics of email marketing will show a return on investment? [<https://odesseo.com.ua/vedmaku-zaplatite-kakie-pokazateli-email-marketinga-ukazhut-na-ego-okupaemost/>]
3. What email marketing will look like in 2021: 7 best practices for writing emails. Author: Light Spider [<https://vc.ru/marketing/205216-kakim-budet-e-mail-marketing-v-2021-godu-7-rekomendaciy-po-napisaniyu>]
4. Research: how email marketing has changed in six years. Author: Julia Rozhkova. [<https://vc.ru/marketing/92463-issledovanie-kak-izmenilsya-email-marketing-za-shest-let>]
5. Top 3 Reasons Email Marketing Should Become One of the Top Promotional Tools for Your Company. [<https://toplead.com.ua/ru/blog/id/pochemu-email-marketing-dolzhen-stat-odnim-iz-glavnyh-instrumentov/>]

**Melenivska D.**

Student

Kyiv, National Aviation University

Supervisor: **Smerichevskiy S.**

Doctor of Economics, Professor

Dean of the Faculty of Economics and Business Administration

Kyiv, National Aviation University

## **THE USE OF MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING**

*Abstract:* The development of digital technologies by consumers actively influences the use of the benefits of digital marketing to gain value. And if before digital marketing was considered an isolated direction, in modern conditions all marketing becomes digital.

*Keywords:* marketing, digital marketing, internet marketing, social networks, advertising.

At the present stage of development of society and the current economic conditions, conventional marketing tools cease to bring the desired result. They either do not show the former efficiency, or cease to function at all. Thus, companies and brands must pay attention to new forms and channels of promotion of their products.

Digital technologies are rapidly evolving in the world, which significantly affects the rules of the market and business conditions, the choice or change of business model and development strategy of companies, situationality and speed of decision-making. A study by the Global Center for Digital Business Transformation notes that "in the next 5 years, the digital revolution will displace 40% of companies that are now leaders in the industry if they do not make the digital transformation" [1].

Digitalization opens wide opportunities for business development. Of particular importance are the communicative capabilities of digital channels. High speed, convenience have contributed to the emergence of this type of marketing as digital marketing.

The main advantages of digital marketing are, first of all, the ability to accurately obtain and measure results and effectiveness. Secondly, with the help of digital tools it is possible to quickly reach more than a thousand users from around the world in one ad show, as well as to obtain information from them and quickly analyze it. Finally, digital technologies can be used by many Internet users around the world, especially through the World Wide Web [2].

The effectiveness of digital marketing largely depends on the skillful use of its tools. One such tool is SMM or social marketing.

The huge active audience, which is typical for the social network, allows you to use it to promote the brand, expand the number of users and engage in active sales. With SMM, you can find a loyal audience and increase their activity while receiving feedback.

Advanced digital marketing tools also include targeted ads. This tool refers to a promising area of product promotion on social networks such as Facebook and Instagram. With this type of advertising, ads are distributed, consisting of text and image information, aimed at the target audience interested in promoting the product or service. Then users themselves begin to distribute videos that interest them or promotional links, sending them to their friends, or simply posting on their page on a social network.

Such a digital marketing tool as native advertising is actively developing and gaining momentum, it is also called natural advertising, branded content. Native advertising is focused on certain values for the audience and has educational, informative and media importance for them. Such advertising differs from ordinary advertising also because the audience treats it positively and with its help it also passes banner blindness.

You can highlight the following benefits of digital marketing:

1. Digital marketing helps to reach the audience not only online, but also offline consumers who use various gadgets (smartphones, tablets), play games or download for relationships. In this way, the brand has the opportunity to attract a larger audience, not limited to the Internet.

2. Ability to collect specific and detailed data. Almost all actions of users of the digital environment are recorded by systems that analyze their activities. This makes it possible to draw accurate conclusions about the effectiveness of various channels of promotion, as well as to form an accurate portrait of the consumer.

3. Flexible approach. Digital marketing can attract an online audience to the offline market, and vice versa. For example, using a QR code on a flyer, the user will be directed to the company's website. Also, thanks to sending e-mails, you can invite subscribers to a seminar or other offline event.

*Conclusions.* The new era of marketing is amazing. Many old rules are being rewritten, and companies have the opportunity to update or add new aspects to their marketing. This era of experimentation may seem daunting, but it is an important part of digital marketing. The effective use of forms of digital marketing communications is becoming today one of the most important elements of the promotion complex.

The disadvantages of digital marketing include the fact that the consumer is accustomed to constant interaction with the brand and expects a personalized offer or unique content every day. In the digital world, communication with the consumer should take place daily, not once a year or month.

#### References:

1. I. Kotvyc'kyj, Cyfrova ekonomika – majbutnje vzhe zaraz [The digital economy is the future now]. glavnoe.ua. Retrieved from <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrovaekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz>

2. Y.A. Yeremenko. Tools for the implementation of Internet marketing technologies in business. Models, systems, networks in economics, technology, nature and society. 2017. № 3 (23), p. 41–50.

3. N.M. Tkachova, O.O. Kazanska. Interaction of society and science: prospects and problems. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. London, England. 2021. P. 247-250.

**Melenivska D.**

Student

Kyiv, National Aviation University

Supervisor: **Knyazeva T.**

Doctor of Economics, Associate Professor,

Head of the Marketing Department

Kyiv, National Aviation University

## **INTERNET-MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF MODERN COMPANIES**

*Annotation:* The current state of development of the Internet allows us to consider it as a new information infrastructure of business, which allows companies to improve traditional methods of marketing activities based on modern information and communication technologies, thereby bringing their activities closer to the consumer. Internet marketing is an innovation that is out of competition with other types of marketing. Today, it is becoming a popular way to attract consumers, conduct research, and is an effective method of promoting the company to the market.

*Key words:* internet marketing, promotion of goods and services, internet, advertising, competitors, consumers.

In conditions of diversification and economic growth in the market there is increased competition, increased production and goods sold and services provided, a radical change in technology. The question of survival is acute for enterprises and organizations. This situation forces companies to look for new effective forms of market promotion and positioning of their products or services. Modern information and telecommunication technologies open new opportunities and prospects for consumers and organizations, increase their mobility and computerization. These factors are the most important for the development of Internet marketing.

Internet marketing is of great importance and applies to any company, regardless of organizational form and scale of activity. In the structural specifics of the concept of "marketing" should take into account the functional characteristics of the industry, scope and scale of the company.

Marketing research plays a significant role in realizing the Internet marketing opportunities of companies. Large amounts of data accessed by the Internet, allow research in different directions, adapting them to the goals and needs of the company - studying the market in which it operates, analyzing competitors, collecting data on real and potential consumers [1].

In order for a company to succeed in the market, it needs to conduct regular consumer analysis. In conducting this analysis, the company finds out the motives for buying this type of product, learns the preferences of customers, what needs this product does not meet, and how it is possible to develop the product so that it can meet these needs. As you know, all this is done so that the company could choose a group of consumers with whom it will continue to work closely, research it and focus sales on this group. These studies require an information base that is easiest to find on the Internet. Most of the information today is in the public domain.

In addition to the analysis of real and potential buyers, the company must study its competitors, where the Internet can again play a role. So many organizations are even required to post a lot of useful data on their site. With the help of the Internet, you can easily monitor the prices of competitors. Monitoring makes it easy to monitor the market situation, see who is inflating or underestimating prices, who has what stocks, supplies and purchases, and who definitely needs attention.

Internet marketing in modern economic conditions is a unique tool for the development of marketing and marketing communications system. In marketing, there are new properties, which are that Internet technology through marketing can affect it, changing and adapting marketing activities to new market conditions. With the help of Internet marketing, you can not only study buyers and competitors, but you can also promote your product or service.

Now almost every company has its own website. Is this necessary? Of course, now almost everyone has a computer or phone with Internet access. Internet users organize an audience that can be segmented by many characteristics - from age and gender to professional suitability and hobbies. And the interactive capabilities of the Internet space give business owners new resources to implement their marketing efforts at the stages of implementation in new areas of the market, their conquest and competition. Go to the site of the right company will not be difficult, but there are benefits and it is very convenient. The company, in turn, receives communication between consumers and the company without the participation of a living person, namely the consumer interacts with the company's website, having the opportunity to obtain all necessary information.

Mass, speed and low cost characterize this communication channel. Thus, there is a reduction in the cost of both time and money. On the pages of the site the company publishes all contact information, as well as commercials, banners and slogans that are of interest to potential buyers. Promotions will allow the site to appear on the first lines of search engines, which will increase site traffic. This is not an ordinary postcard that can be thrown away without looking, it is an online tab that will be looked at in any case, even if the information on it will not be interesting for this user. Also, sites often have a section with reviews or a forum. It also has a positive effect on the organization. Potential buyers go to the site, read other people's reviews and listen, if there are many good reviews, then this company should be trusted, and if there are few, you can still think whether or not to buy a product or service there. By analyzing the feedback, you can see how the company conducts its after-sales activities, whether it corrects its mistakes or gives feedback [2].

Compared to other media, Internet marketing has a number of advantages [3]:

1. Interactivity – prompt presentation of information to customers, direct interaction with the audience;
2. Reduction of transformation costs – saving money spent on advertising, employee maintenance, reducing time to find partners, concluding agreements, etc.;
3. Opportunity to participate in online sales from anywhere in the country;
4. Availability;
5. Orientation – clear coverage of the target segment;
6. Tracking – the ability to obtain detailed customer statistics and post-click analysis, which allows you to assess the effectiveness of the advertising campaign;
7. Flexibility – you can start, adjust and stop the advertising campaign instantly;
8. The effectiveness of dissemination and receipt of information.

Internet marketing is correlated with several business models, the main ones are: business for business (B2B) and business for consumer (B2C). B2B consists of companies that share business with each other, along with B2C provides direct sales to the final consumer. The B2B scheme is more complex than B2C, so it started later. There is also a rather rare consumer-consumer model (C2C), where ordinary Internet users exchange and sell goods to each other. For example, the international eBay auction. As well as C2B models – an individual is a seller of goods or services, a commercial organization – a consumer.

Conclusions: Internet marketing today is a popular way to attract consumers, advertise companies, conduct research and more. This area is actively developing and is becoming more popular every year. This is due to the significant advantages and wide range of tools used.

#### References:

1. Amerkhanova A.B. Internet marketing as the main element of modern marketing. Series of social and human sciences 3.2020.
2. Internet Marketing: Where To Start. URL: <http://www.adme.ru/articles/internet-marketing-s-chego-nachat-oni-92632>
3. Sagina O.A., Shamraeva E.V. The current state of Internet marketing in the West and the prospects for its development. 2017.
4. Tkachova N.M., Kazanska O.O. Interaction of society and science: prospects and problems. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. London, England. 2021. P. 247-250.

**Mykhalchenko I.**

Associate Professor of the Marketing Department  
National Aviation University

**Glonti V.,**

Doctor of Economics,  
Dean of the Faculty of Economics,  
Batumi State University. Shota Rustaveli (Georgia)

## **DIGITAL MARKETING TRANSPORTATION INNOVATIONS**

*Annotation.* Nowadays, digital marketing plays great role on world market as a whole and on transportation market in particular. That's why it's very important to consider transportation trends and innovations.

*Key words:* digital marketing, transportation, innovations.

Results. Transportation marketing is the part of marketing, which include specifications of transportation industry. Transportation industry has unique challenges, and marketing has specific nuances that should be analyzed to achieve success. There are key components of transportation marketing: value proposition and corporate messaging, integrated sales and marketing efforts, inbound and outbound marketing, account-based marketing [1]. Through these components, leadership is the main feature in case of creation of something new. It's expected that global freight transportation market will reach \$7.8 trillion by 2027 [2].

Main trends of transportation markets include:

1. The market has become more and more challenging;
2. Web-based retail channels are changing the nature of demand
3. Personalization and customization of services is rising
4. Growing investments in road infrastructure is pushing the efficient use of transit [2].

Transportation markets are becoming increasingly technology-driven. Carriers of all sizes are striving to achieve better control over their fleets, driver locations, and hours they spent driving. Unlike cloud computing, which helps gather data remotely and transmit it in a clear format for tracking your fleet in real-time, edge computing picks, processes, and analyses data at the point nearest to data origin.

The real-time supply chain (SCV) has ceased to be a “technological highlight” or a “miracle” in transportation: in 2019 it was implemented by many companies, and in nearest future it will be needed almost everywhere.

There are now a large number of startups whose solutions provide transparency in the supply chain, provide technology that facilitates rapid response to change, allowing companies to use real-time data. Such data includes traffic patterns, weather conditions in a particular area, the condition of roads or access roads to ports, which allows to optimize delivery routes.

Internet of Things (IoT) technology is a critical asset for supply tracking. Connecting IoT devices in different areas allows to track the movement of equipment, vehicles and goods through cloud services. At the same time, IoT-based container management is also simplified through real-time monitoring, fuel efficiency, preventive maintenance and intensification of container operations. Due to this, another trend is likely to be a closer



collaboration between IoT startups and logistics companies. One of the most recent examples is Hapag-Lloyd, which chose the IoT startup Globe Tracker to create its new real-time container monitoring system called Hapag-Lloyd Live [3].

Over the last few years, the transportation industry has begun to integrate artificial intelligence (AI) solutions into its operations, including intelligent transportation, route planning and demand planning. Along with artificial intelligence, augmented reality and augmented intelligence will probably be used no less actively. Advanced intelligence combines human intelligence with automated artificial intelligence processes. For example, in transportation planning, the use of advanced intelligence may even surpass the use of artificial intelligence alone, as it combines human capabilities (experience, responsibility, customer service, flexibility, common sense, etc.).

The development of intelligent road transport systems is a priority in international politics. There are many joint initiatives for cooperation between the countries of the European Union and the Commonwealth of Independent States member states. A shared commitment to the digital development of the transport network will be crucial to reaping the full benefits of innovative technologies. Both on a micro scale (improving access to fleet resources and freight spaces, reducing inefficient manual processes) and macro (market integration, free flow of goods and services, increasing the capacity of transport infrastructure or reducing the negative impact on the environment).

*Results.* Digitalization and digital technologies are a way to increase the efficiency of the industry and reduce costs. They create market potential for cooperative, integrated and automated transportation. communication between vehicles, infrastructure and other road users is also important to increase the safety of future automated vehicles and their full integration into the transport system.

#### References:

1. What is transportation marketing? SyncShow: web-site. URL: <https://www.transportationmarketing.com/what-is-transportation-marketing>.
2. Freighttech trends: accelerating the transportation industry. Innovecs: web-site. URL: <https://innovecs.com/blog/freighttech-trends-accelerating-the-transportation-industry/>.
3. Інновації в галузі логістики. Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України: веб-сайт. URL: <https://sfii.gov.ua/innovacii-v-galuzi-logistiki/>.

## **INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES DURING THE GLOBALIZATION**

*Abstract:* Aspects of innovative marketing technologies are analyzed. The advantages of digital marketing and its components are determined.

*Key words:* Innovations, technologies, marketing, customer, business.

When realizing the changes of new era marketing during the digitalization period, we realize that the marketers have worked hard to make marketing closer to our everyday life and it's getting closer daily. Technology is a main element and mean for the marketers to get the people and the approached audience. Marketing mixes art and applied science and plies it in the marketing technologies. And as the world is developing and customers need to be satisfied, the proper outcome is bringing in technology has been innovation (Jain and Yadav 2017). And innovations in the marketing are developing drastically.

Nowadays, traditional media such as magazines, newspapers, television are losing against media such as the Internet, texting, mobile phones, social media, user-generated content. As long as marketing had been labeled as one of the four key functional areas of a business it should grow and develop accordingly. However, with marketing's role changing in the late 1990's to building consumer connections, there has been a following change in the way the overall function is regarded internally within corporations. Today, marketing is known as the link that connects organizations together (Jain and Yadav 2017).

As mentioned, nowadays internet, social media, as a digital marketing is a term used to refer to targeted and interactive marketing of products and services that uses digital technology to attract and retain consumers. The main goals of developed marketing tools are brand promotion and sales growth through various techniques, such as robots, digital hubs, artificial intelligence, open source innovation, mobile application services, and etc., which not only change the interaction of new organizations, but also attract the attention to cultural and social standards (Bakhriddinova and Rasulovna 2021).

Technological growth enforces small businesses, and corporations grow faster and to create a close connection with the customers, empower the efficiency of organizations, and allows people to discover new information about the product and business itself. Technologies, such as the Internet, mobile phones, social media, and customer relationship management systems influences the way companies communicate with future customers. These updated forms of communication are transforming the media landscape and the type of messaging strategy business and enterprises can use. Many of the consumers and business professionals search for data and connections with other people and businesses from their devices, so they can represent the product faster, easier, and better.

Even though marketing tools are developing, but still, everything depends on consumers. The majority of above-mentioned approaches of digital marketing communication refer to the level of customer's response. There is a fast-growing

interest in digital marketing as a set of practical tools to generate a bigger economic value-added for businesses. Responses could be translated to Clicks (the number of times the user clicks an advertisement), Clicks To Call (the number of times the user initiates a call by clicking on a link), Click Through Rate (the number of users who have clicked on an advertisement, compared to the number of impressions), Cost for Thousand Impressions (the cost an advertiser pays for thousand impressions of an online advertisement), Cost Per Click (CPC) (the price an advertiser pays every time the user clicks on an advertisement), and many others. In spite of a great variety of digital marketing kits, every investment needs an efficient evaluation method, which is adaptable for yet undiscovered risks and unpredictable returns (Bruhn and Schnebelen 2017).

The main advantage of digital marketing is, first, the ability to get and precisely evaluate findings. Secondly, with the help modern marketing tools, there is a chance to get the feedback from people of different nationalities, worldviews, and educational background. Moreover, the spread of the product via social media and society can provide the data about the product by responses and comments, and after that evaluated and modified. And, finally, digital technologies can be used by enormous amount of people, who can share their experience thus expanding the market share and growth. (Bakhriddinova and Rasulova 2021).

In order to make new technologies working for the product creator, there are steps should be discovered beforehand. First of all, to study the market, to calculate CBA analysis, to estimate possible risks, and losses, but the main is to find out which technologies will help to learn more about the customer, and how to make the buyer happy with the services. To do so, there can be used the tools which businesses use to achieve marketing success.

According to research, 69% of U.S. customers would prefer to use chatbots when messaging with brands, as the response rate is high. A chatbot installed on your website can provide with basic answer to customers' questions 24 hours per day, even if busy with another job, thus it saves time. Also, improving customer experience using the company's web site, and gives a feeling of care all day around.

AI-powered chatbots can be utilized for customer support, expanding contact strategy dramatically with a controlled message. This feature has become so lifelike that many customers don't even feel the difference, but chat bots are able to gather, analyze and provide information to the customer which will satisfy needs. Also, it collects the data that can be used to improve the customer experience by analyzing answers and requests (Conlin 2020).

Most brands rely mostly on analytics, but marketers still have plenty of job to do. Access to data for companies goes far beyond basic demographics. Now companies can retrieve consumers' online and offline media behaviors and preferences, locations throughout the day, purchase history, promotion sensitivity. This allows to customize messages, images, and offers across channels.

In the era of various data sources, marketers should learn which data is useful and how to operate with it. Marketers need to do more than just data collection. The data needs to be meaningful, and businesses should use that data to make their marketing campaigns better. Just gathering information isn't helpful. Customers are always sharing their buyer behavior information to the enterprises they interact with – from

personal information, like age and country of residing, to favorite products, and way of communication with the client, through advertising and marketing efforts. Shared data is also giving advantages to the customers, as they can receive later special offers, or deals from the companies, easier return and delivery procedure. This information can be gathered from a company website by looking at which pages a customer visited, how long they stayed on those pages, and which links they clicked or procured from a third party. Collected data can be used to priorities the best customer prospects and create more personalized campaigns to drive better conversion (Conlin 2020; Nidhi 2019).

The income coming from the social media is an outcome of the marketers' efforts, and its successful work which connects closely customers and sellers. Recently, it's possible to see companies having live communication with their customers via social networks, thus building trust and removing the borders between the consumer and seller.

Companies which are engaging with their customers via social networks make their business more authentic, as they have more responses from customers about their business and open a channel for them to listen to their consumers, to receive the feedback in order to improve the service, meet the requirements, and increase the income. It's a radically different approach since there is a focus on the customers via social media. Instead of just giving product, it includes also interaction, making the engagement more meaningful." (Conlin 2020; Evolution n.d.; Nidhi 2019)

The advantages of improved, and daily evolving technologies are to encourage new customers, to help to automate follow up, helping in participating in online decision etc. On the other side this fast-growing technology is the cost and difficulties with dealing with the brevity of time. Therefore, all forms of marketing media have been pushed to come up with new improvements to stay relevant. With high consumer expectations and an explosion in engagement devices and channels, marketers today are faced with a big competition, trying to follow up on new interventions, and update.

#### References:

1. Bakhridinova, Aminova Niginabonu, and Kadirova Nozima Rasulovna. 2021. "Tairova M.M.1, Aminova N.B.2, Kadirova N.R.3 Tairova Mavluda Muhammedrisaevna." 4.
2. Bruhn, Manfred, and Stefanie Schnebelen. 2017. "Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-Centric Perspective." *European Journal of Marketing* 51(3):464–89. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0591.
3. Conlin, Bennett. 2020. "2021 Marketing Tech Trends - Businessnewsdaily.Com." *Business News Daily*. Retrieved October 5, 2021 (<https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.html>).
4. Evolution, Marketing. n.d. "What Is Marketing Technology and MarTech? | Marketing Evolution." Retrieved October 5, 2021 (<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-technology-martech>).
5. Jain, Dr. Esha, and Ashank Yadav. 2017. "Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing." *IOSR Journal of Business and Management* 19(05):49–53. doi: 10.9790/487X-1905064953.
6. Nidhi, Dave. 2019. "42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021." *Single Grain*. Retrieved October 5, 2021 (<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>).

**Piven A.**

Scientific supervisor: professor **Girchenko T.**,  
professor of marketing department  
National Aviation University, Kyiv

## **DIGITAL MARKETING AS A NEW BREATH FOR THE BUSINESSES**

*Annotation.* In recent years businesses faced difficult times due to some world circumstances. They should find ways to adapt to the new global requirements and at the same time save their business, customers and also increase their potential and profit. The only way to do this nowadays is to implement digital marketing in your business.

*Keywords:* digital marketing, online marketing, digitalization, development, competitive advantage, business.

The purpose of the research: Identify the main advantages of digital marketing for businesses.

*Result of the research:* Now digital marketing is becoming popular and marketable as never before. Reasons for that were dictated by new challenging life circumstances and of course the digitalization of the world. Digital marketing provides opportunities for the businesses presented below.

1. Digital marketing allowed businesses to cover online and offline a much wider range of customers and future customers than they did before. They can explore new audiences and promote their products to them so they can see how it's going with them. As a result, better understanding of the customers and the advancement of the product.

2. Digital space allows your business to promote your product on foreign markets. Using online marketing you can easily spread your product/service across the world, get new customers and recognition [2, 5].

3. One of the main competitive advantages of digital marketing - it is the price. Digital resources are cheap, various, and effective. With not a large amount of money, businesses can try different tools of digital marketing and decide on what is the best for them [1, 4].

4. Digital marketing provides for a two-way connection between a corporation and its customers in the digital world. It is one of the powerful tools digital marketing has. Communication is the effective way to present your product to the customers, getting closer to them and building trust relationships.

5. You have simple access to the marketing resources that allows you to choose what you want, try different digital channels, and after easily and quickly analyze the results of it and make a decision what is the best match with your business so you can focus on it more in the future. Thanks to these resources you will have a better understanding of how to promote your product, what is the most efficient way to do it. That will save your money and also allow you to keep trying other digital channels but at the same time, you will know your "airbag", which tool is the most effective, and use it [1, 4].

6. Online marketing gives to enterprises the possibility of changing the information after its actual publication, which is very actual nowadays as every day many things are changing, businesses developing, trying new formats, changing old facilities. That is why changing the information after its actual publication helps businesses not to cheat on their customers, but provide them with fresh information [3, 4].

*Conclusion.* To sum up, we can see that digital marketing is the future for successful business functioning as it provides unique modern opportunities to develop, expand and promote any kind of business.

#### References:

1. Why is digital marketing important for business owners [<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/02/why-digital-marketing-is-important-for-business-owners/?sh=5f1bce5b6f86>].
2. The Who, What, Why & How of digital marketing [<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>].
3. Reasons you need a digital marketing strategy in 2022 [<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> ].
4. Girchenko T. and Ovsianikova Y. Digital marketing and its role in the modern business processes [<https://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/244/1176> ].
5. Why is digital marketing important for small businesses [<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>].

**Sydorov A.**

masters student

National Aviation University

Supervisor: **Petropavlovskaya S.**

Supervisor: Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of Marketing Department

National Aviation University

## **ETHICAL ISSUES IN NEUROMARKETING**

*Annotation.* This work shows the analysis results of international approach to ethics issues in neuromarketing. Key idea was to determine what are the biggest concerns connected with this technology. Neuromarketing is a new concept for understanding the customer behavior and decisions, mostly which are dictated by the subconscious.

*Key words.* Neuromarketing, neuroscience, technology, innovations, eye-tracking, customer behavior, ethical issues, cognitive interest.

*Key study results.* Neuromarketing as the science is being criticized by human rights activists. The main criticism is focused on unethical research methods, unethical predicting consumer choice, unethical use of technology, and consumer manipulation. Nevertheless, during last years the quantity of neuroscience research is growing. However, neuromarketing is mostly ascribed with such ethical dangers, which are unrealistic [4]. Indeed, most of the assumptions take into consideration overpower of neuromarketing.

It is true fact that on the other hand, neuroscience could violate the personal boundaries of customers and has impact on their subconscious. Therefore, many experts insist on separation of the ethics of neuroscience into the ethics of science (consumer neuroscience) and the ethics of practice (neuromarketing) [5].

The biggest concern which relates to neuromarketing is predicting of consumer choice. Neuromarketing is taking into consideration your attention, emotions, cognitive interest, memory, and motivation. As the new science it differs to classical marketing approach because of usage new technologies, which gives possibility for companies to understand subconscious purchases better. As an example, eye-tracking could analyze how potential customer see your product, analyze where the best location is in the grocery shop is or how make your advertisement as attractive as possible. Anxiety of activists are coming since customer by himself isn't able to understand on what his mind cognitively focusing. On the contrary, eye-tracking opens this opportunity for marketers. The purchase becomes unfair in the eyes of some experts. Study of Sacred Heart University determines that use of neuromarketing by for-profit organizations was perceived to be unethical while forgoing the use of neuromarketing was considered an ethical art.[2]

That is why some countries started implementation of control mechanisms for neuroscience and neuromarketing. According to Briesemeister [1] the NMSBA Code of Ethics is the state-of-the-art practical guideline for ethical behavior in neuromarketing. Unfortunately, in Ukraine we have no regulations for neuromarketing usage.

Code of ethics for neuromarketing determined following core principles:

a. Neuromarketing researchers shall comply with the highest research standards enforced in their respective countries and use accepted scientific principles.

b. Neuromarketing Researchers shall not act in any way that could negatively impact the reputation and the integrity of the Neuromarketing research profession.

c. Neuromarketing findings shall be delivered to clients without exaggerating or misrepresenting the neuromarketing insights beyond what is scientifically accepted.[3]

*Summary.* As a new approach neuromarketing should have check and balances systems in order to not overpower companies with their influence on customer behavior and decisions. Especially companies should avoid neuromarketing technology focused on forcing person to buy. Last but not least, data privacy is a big point to concern during researches with usage of neuroscience.

#### References:

1. Briesemeister B (2015) <http://discover-neuro.de>
2. Jason Flore (2014). "Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No." [https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1390&context=wcob\\_fac](https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1390&context=wcob_fac).
3. NMSBA Code of ethics. (accessed on 01.10.2021) <https://www.nmsba.com/>.
4. Steven J. Stanton Walter Sinnott Armstrong Scott A. Huettel (2016). "Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse" <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3059-0>
5. Wolter, Lisa-Charlotte & Hensel, David & Hattke, Judith. (2017). A Guideline for Ethical Aspects in Conducting Neuromarketing Studies. 10.1007/978-3-319-45609-6\_4.



**Sorokina A.,**

student

Donetsk State University of Management

Research Adviser: **Khoroshykh V.,**

PhD, Associate Professor,

Head of the department of Marketing

Donetsk State University of Management

## **INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE GLOBAL DIGITAL SPACE: HOLOGRAPHIC MARKETING**

*Annotation.* Theses study the peculiarities of the use of innovative marketing, and of holographic marketing in particular. The theoretical bases of the concept of innovative marketing and marketing of innovations are also considered. It is determined that such a type of innovative marketing as holographic marketing is a new trend in product advertising for brands around the world.

*Key words:* innovations, innovative marketing, marketing of innovations, innovative technology, innovative decision, innovative format, holographic marketing.

The success of enterprises in a competitive, market environment in many cases depends on a well-chosen set of tools for marketing communications, their integration in time and space, that means from the optimal effective media plan.

There is currently no single definition of "innovation marketing" and "innovation marketing". But there are several positions.

Marketing of innovations is considered: as a concept of market activity of the enterprise (business philosophy), when changes are seen as a source of income; as an analytical process that involves identifying market opportunities for innovative development; as a means of actively influencing consumers and the target market in general, which is associated with the introduction and promotion of innovation in the market; as a function of innovation management, aimed at identifying possible areas of innovation, their materialization and commercialization.

At the same time, innovation management can be considered as a function of innovation marketing, aimed at embodying the achievements of science and technology in new products that can meet the needs and demands of consumers and provide the manufacturer (seller) profit; as a means (market tools) of orientation of separate subjects of managing, and at the same time and national economy as a whole on innovative development» [1].

Dan Cowlin interprets innovative marketing as the conquest of consumers by offering them a new value that they have not been offered before [2].

J. Chen and A. John believe that marketing innovations are innovative methods, techniques and technologies that allow companies to position, promote and sell goods on the market [3-4].

Consequently, innovative marketing is still evolving in line with the demands of the times. We now live in a world of digital technology, which also dictates certain ultimatums to companies to use an innovative format when advertising their products.

Another influential force is the younger generation, so if brands want to successfully target this target audience, they need innovative solutions that can attract consumers. Holographic marketing can be such a method.

With each passing day, holograms are becoming more popular and beginning to find practical application in various fields, including entertainment, medicine and education.

According to a recent report published by Market Research Future, by the end of 2023 the global digital holography market is projected to reach approximately \$ 7.5 billion.

"The holographic image is the next major thing in the advertising sector. The growing proliferation of holographic displays for marketing in the retail sector will be one of the main factors contributing to the growth of the market," - say representatives of ResearchAndMarkets.com, a large company engaged in marketing research [6].

It's no secret that most people now pay attention to visual effects and a vivid picture that is easy to remember. This is due to the fact that holographic advertising has proven to be an excellent complement to outdoor advertising due to its ability to quickly attract attention.

But, even with all the advantages of this direction of advertising, it, like everything else, has certain disadvantages. The biggest of these is the high cost. Some skeptics believe that such a price does not justify the result. For such people, the world-famous company Coca-Cola showed in the form of statistics that the use of such advertising has led to an increase in sales by 12 percent. [7]

In addition to Coca-Cola, other major and well-known brands have now resorted to the use of this advertising. These are companies such as Vodafone, Adidas, Puma, Nike, Barbie, Hyundai, L'Oreal, etc.

Thus, we can conclude that innovative technologies are able to turn ordinary advertising into a real art, which will certainly draw the attention of future consumers. In addition, the novelty and excitement that comes with viewing the hologram ensure that consumers will leave an unforgettable impression of the product, whether it is a garment, a mobile operator or a banking application.

#### References:

1. Marketing of innovations and innovations in marketing: monograph / ed. Doctor of Economics, Prof. S.M. Ilyashenko. - Sumy: VTD "University Book", 2008. - 615 p.
2. Balabanov I.T. Innovation management: textbook. manual - St. Petersburg: Peter, 2008. - 304 p.
3. Chen Y. Marketing Innovation / Y. Chen // Journal of Economics & Management Strategy. - 2006. - Vol. 15. - Issue 1. - R. 101-123.
4. John A. Successful Market Innovation / A. John // European Journal of Innovation Management. - 1999. - Vol. 2. - No. 1. - R. 6-11.
5. Official site of the analytical company Market Research Future: <https://www.marketresearchfuture.com/> (Visiting date: 04.05.2021)
6. Official website of the marketing research company ResearchAndMarkets: <https://www.researchandmarkets.com/> (Visiting date: 04.05.2021)
7. Coca-Cola official website <https://www.coca-colacompany.com/> (Visiting date: 04.05.2021).

## **NEW TECHNOLOGIES AND THEIR INFLUENCE ON DIGITAL MARKETING**

*Annotation.* This report talks about modern digital marketing technologies. It also shows the use and positive results of innovative technologies in digital marketing.

*Key words:* digital marketing, innovative technologies, social networks (SMM), chatbots, content marketing.

Before talking about modern techno innovations and their influence on digital marketing, we must understand: “what is it?”.

So, Digital marketing is the component of marketing that utilizes internet and online based digital technologies such as desktop computers, mobile phones and other digital media and platforms to promote products and services.

The Internet plays an important impersonation in modern society. Because every house and almost every telephone has access to the Wi-Fi around the world.

Any of these technological advances are unremarkably euphemistic pre-owned among large corporations, on the other hand S&MB can learn a collection from the marketing strategies euphemistic pre-owned by large companies.

### 1. Content marketing.

Providing that provided that authentic content is a powerful marketing tool. By adding a blog to your website, you can interestingness your consequences patch establishing your brand as an manufacture leader.

If it's a social media post, blog, or email, make certain a good balance between your cognitive operation between lighting your consequences and providing that provided that valuable advice that you can follow.

### 2. Voice search.

With the ontogenesis popularity of expressive contrivances and articulation utilities much as Siri, articulation search is individual of the areas where your patronage can stand elsewhere from the competition.

As voice-controlled contrivances be remodelled bounteous popular, patronage possessors and marketers pauperization to focus their cognitive operation strategy on answering characteristic enquiries that consumers ask about a company's consequences or services.

### 3. Ontogenesis demand for chatbots.

A chatbot management on your site can answer basic purchaser enquiries at any continuance of the day or after hours all the more if you are focused on contradistinctive tasks.

Chatbots have be remodelled so realistic that many purchasers are unaware of the difference, on the other hand they proposition the added benediction of continuance able to gather, analyze, and accommodate reliable data that can be euphemistic pre-owned to enhance the purchaser experience.

### 4. Data analysis.

Brands at the moment have access to on-line and offline media behavior and preferences, 24-hour locations, shopping history, advertising sensitivity, and more.

Marketers pauperization to learn how to beyond compare application the data they collect. Data be in want of to be meaningful, and businesses pauperization to application that data to come around marketing campaigns. Gathering information is not useful.

5. Purchaser acquaintance (UX).

Today's purchasers look forward far out serviceable and seamless elbow grease on the Internet, if in an e-commerce storehouse or on a website.

Purchasers look forward easy, charismatic and nonrational process the Internet.

6. Social Media Marketing (SMM).

Social media is vital to the achiever of companies in digital marketing.

Purchasers value the ability to communicate individually with brands nailed down social media, so proposition this as an alternative with your social media accounts.

These trends affect marketing and beyond. It is the most important technologies that are useful in modern world. They are used on all marketing strategies.

References:

1. [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)
2. <https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.html>.

## ЗМІСТ

### **ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

<i>Абламська В. М.</i> ТРЕНДИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА МАЙБУТНЄ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	3
<i>Bank Darina</i> DIGITALIZATION IN UKRAINE: PROBLEMS AND PERSPECTIVES.....	6
<i>Boboshko Alyona, Simakhova Anastasiia</i> CURRENT STATE OF DIGITALIZATION IN UKRAINE: TRENDS AND RISKS.....	8
<i>Borisenko Yuliia</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF PRACTICAL APPLICATION OF SMART - CONTRACT TECHNOLOGY.....	10
<i>Васильчук В. В.</i> ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	13
<i>Васильчук О. В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	15
<i>Веретніцька В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ЦИФРОВІЗАЦІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	17
<i>Вичирський Я. А.</i> УКРАЇНА ТА РИНОК ЗЕЛЕНИХ ОБЛІГАЦІЙ.....	19
<i>Волощук Д. В.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ДЕТЕРМІНАНТ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	21
<i>Горбатенко В. Ю.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ЦИФРОВІЗАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА.....	23
<i>Hrabovska A.</i> INNOVATIVE-DIGITAL DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S ECONOMY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	25
<i>Давиденко Б. О.</i> СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РИЗИКИ.....	27
<i>Демиденко В. О.</i> ПАНДЕМІЯ ЯК СТИМУЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ЕКОНОМІКИ.....	29
<i>Деревлюк В. В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРАЦІ.....	31
<i>Дзандзава Д.М.</i> ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	33
<i>Долгова Л. І., Дорошук Р. І.</i> «ЗЕЛЕНА» ЕКОНОМІКА ЯК НОВИЙ ГЛОБАЛЬНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....	35
<i>Дячков А. С.</i> ВПЛИВ COVID-19 НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ ЕКОНОМІКИ.....	37
<i>Жаворонков В.О.</i> БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ.....	39
<i>Загурський О.М.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПАКУВАЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ.....	42
<i>Заяць В.</i> ЕКСПОРТНО-КРЕДИТНІ АГЕНТСТВА В СИСТЕМІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ.....	45
<i>Ігнатенко Е.А.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА В УКРАЇНІ.....	48

<i>Касьянова Н.В.</i> ОСВІТА В ПЕРІОД ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	50
<i>Коваленко А. М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА БІЗНЕС І ДЕРЖАВУ.....	54
<i>Коваленко Н. В., Литвин Я. В.</i> ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ.....	56
<i>Ковальчук А. М.</i> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	59
<i>Кравчук Н.М., Пересипкіна О. М., Яцук М.В.</i> ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВІ ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ.....	61
<i>Кудлай В. Г.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	65
<i>Кудлай В. Г., Попов В.К.</i> COVID-19 І ВІРТУАЛЬНИЙ РИНОК ПРАЦІ.....	67
<i>Кузьменко І.Р.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	70
<i>Кузьміна О.В.</i> НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ.....	73
<i>Кушнірова К.С.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ.....	76
<i>Лісова К. М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	78
<i>Маня О. В.</i> ГЛОБАЛЬНІ ПРИЧИНИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ.....	80
<i>Мовчан В.В.</i> BIG DATA ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	82
<i>Олешко Т. І., Попик Н.В., Гесць І.О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ПАСАЖИРОПОТОКУ АЕРОПОРТІВ СВІТУ.....	84
<i>Помісячна О.М.</i> ЦИФРОВІ ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА... ..	87
<i>Ридкіна А.В.</i> ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	89
<i>Savytska M., Vladyka Y.</i> LIBERALIZATION AND THE SPECIFICS OF ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH.....	91
<i>Сапон А.В.</i> СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РИЗИКИ.....	94
<i>Серьоженко О.Я.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЯВИЩЕ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	96
<i>Sitakhova Anastasiia</i> PROSPECTS OF INTERACTION OF YOUNG SCIENTISTS WITH NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION.....	98
<i>Скорнякова І.В.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	100
<i>Сорока М.Р.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	102
<i>Ткаченко В.Ю.</i> ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	104

<i>Устименко Д.В.</i> ЗРОСТАЮЧА РОЛЬ ГЛОБАЛЬНИХ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ.....	106
<i>Цхададзе Д.С.</i> ШРІНКФЛЯЦІЯ ЯК МЕТОД УПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	109
<i>Черенкова А.В.</i> ECOLOGICAL FACTORS OF INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT IN MODERN CONDITION.....	113
<i>Юрескул Д.Ю.</i> ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	115
<i>Юрченко В.В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	118

## **ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР: РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ**

<i>Чумак О.В., Szatmari C. Sc. Peter</i> ІННОВАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	120
<i>Міночкіна О.М.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ВЛАСНОСТІ ЯК СПІЛЬНО-РОЗДІЛЬНОЇ РЕСУРСНОЇ СИСТЕМИ.....	123
<i>Яворська О. Г.</i> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	128
<i>Кацена Н.Б.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ПІДРУНТЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	131
<i>Fernando Martin-Alcázar F., Shtyk Yu., Semenova D.</i> CONSIDERATIONS ON THE ECONOMIC CLASSIFICATION OF ECOSYSTEM SERVICES.....	134
<i>Черкасов А. В., Колесник І.А., Фокас Л.М.</i> ВПЛИВ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	137
<i>Чміль Г.Л.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ЦИФРОВОЇ АДАПТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ.....	143
<i>Долгова Л. І., Олексієнко Б.</i> ІННОВАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	146
<i>Гарнага О.М.</i> ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЗБАЛАНСОВАНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ.....	148
<i>Григоренко І. В., Тернова А.С.</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	151
<i>Vladyka Y., Polishchuk S.O.</i> ORGANIZATION OF ACTIVITIES OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	154
<i>Соловійова О.О., Енес О.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ЩОДО ЗМЕНШЕННЯ ВИКИДУ ВУГЛЕЦЮ В АВІАЦІЇ.....	157
<i>Долгова Л.І., Гороховський Є.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ.....	160
<i>Командровська В.Є., Шлихтюк Л.В.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АЕРОПОРТІВ.....	162
<i>Побережна З.М.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ АВІАПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ.....	164

<i>Левіна М.В.</i> КОНСТРУКЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	167
<i>Реміга Ю.С.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	169
<i>Школенко О. Б., Миронович Є.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ.....	172
<i>Савченко І. Г., Більковський А. В.</i> ЄВРОРЕГІОН – ІНСТРУМЕНТ ТРАНСКОРДОННОЇ СПІВПРАЦІ.....	174
<i>Кочетков В.М., Винниченко М.А.</i> МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	176
<i>Кочетков В.М.</i> ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ МАЙНОВИХ КОМПЛЕКСІВ БАНКІВ В УКРАЇНІ.....	179
<i>Кузнєцова Т.В., Левун О.І.</i> РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	181
<i>Соловійова О. О., Мейлах О. В.</i> СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	184
<i>Долгова Л. І., Штефан Д.</i> ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ, ЩО ЗУМОВЛЕНІ СВІТОВОЮ ПАНДЕМІЄЮ.....	186
<i>Олійник О.О., Неверковець А.В.</i> КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	188
<i>Савченко І. Г., Сідорченко М. О.</i> ІНДИКАТОРИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	190
<i>Августова О. О., Ткач В.О.</i> КРІ. РОЗРОБКА ТА КОРИСТЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	192
<i>Дуляба Н.І.</i> ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	194
<i>Костриченко В.М.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РОЗРІЗІ ПРОСКІЙ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ.....	196
<i>Galushko L.O., Ovsyuk N.V.</i> ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF ENTERPRISE MANAGEMENT.....	199
<i>Паламаренко Я.В., Микичур В.І.</i> РОЛЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	202
<i>Скібіцька Л. І.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМЦТВА В УКРАЇНІ.....	203
<i>Степаненко В.О.</i> ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	205
<i>Макітрєнко В. О.</i> ПРИНЦИПИ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	208
<i>Максименко Ж.В.</i> ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	211
<i>Шуляр Н.М.</i> ВПЛИВ ЯКОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА СТАБІЛЬНИЙ РОЗВИТОК АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	213



<i>Назаренко О.П.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТРАНСПОРТНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ...	216
<i>Карандюк О.Г., Королевська А.А.</i> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	218
<i>Кроль В.В.</i> ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	220
<i>Карандюк О.Г., Плугатаренко Ю.В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕСІ.....	222
<i>Кудлай В.Г., Юр О.С.</i> МОДЕЛЬ ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО РІВНЯ.....	225
<i>Карандюк О.Г., Стрюк М. О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В УКРАЇНІ.....	228
<i>Карандюк О.Г., Філіппова Т.С.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	231
<i>Соловійова О. О., Петровський О. О.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ.....	233
<i>Карандюк О.Г., Вікторова С.О.</i> ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	235
<i>Михалевич Д.А.</i> КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	238
<i>Височин Д. О.</i> ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	240
<i>Пацера А. В.</i> УПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	242
<i>Тонюк Ю. В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ТОТАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	244
<i>Кравчуновська А.О.</i> ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	246

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ**

<i>Божок А., Маловичко А.</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА АВІАКОМПАНІЇ.....	248
<i>Борисенко О.С., Лазебник М.Р.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	251
<i>Волинець Д.В.</i> КРИТЕРІЇ ОФОРМЛЕННЯ ПРОФІЛЮ INSTAGRAM ДЛЯ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ. НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТУ.....	254
<i>Гусак К.С., Князева Т.В.</i> ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ.....	256
<i>Горюнова К.А., Балджи М.І.</i> РЕСТОРАННЕ ТА ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: COVID-КРИЗОВІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	258
<i>Горюнова К.А., Сажкова А.С.</i> ВПЛИВ АКТУАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА АДАПТАЦІЮ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В ПОСТКОВІДНІЙ СУЧАСНОСТІ.....	261

<i>Драгомірова Є.С., Караченцева М.В.</i> ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	264
<i>Дзандзава Д.М., Карандюк О.Г.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ.....	266
<i>Євченко А.О., Петропавловська С.Є.</i> ІНТЕРНЕТ- КОМУНІКАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ.....	268
<i>Зубченко А.В.</i> СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	270
<i>Кануна О.Б., Божок А.Р.</i> ЛЕНДІНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ.....	273
<i>Капоріна М.Ю., Князєва Т.В.</i> МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК НЕВІД’ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАГАЛЬНОЇ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	275
<i>Кательницька В.О., Петропавловська С.Є.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	278
<i>Ковальчук Д.Ю.</i> МЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМИ.....	281
<i>Ковтун К.Ю., Петропавловська С.Є.</i> МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	283
<i>Корх Н.Ю.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗАХОПЛЮВАТИМУТЬ ГЛОБАЛЬНИЙ ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР.....	285
<i>Котовська Н.В., Радченко Г.А.</i> РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	287
<i>Кошетар У.П.</i> АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛОУКОСТ-АВІАКОМПАНІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	289
<i>Крушинський А.В.</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	291
<i>Ляшко І.І., Куліченко Ю.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	292
<i>Левківська О.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ.....	295
<i>Личишленко Ю.Т.</i> ІННОВАЦІЇ: ПРАКТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА МАРКЕТИНГ.....	297
<i>Лісова К.М.</i> СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	299
<i>Манзер С.М., Петропавловська С.Є.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ.....	301
<i>Маня О.В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ.....	303
<i>Марчук В.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ З СПОЖИВАЧАМИ.....	305
<i>Матушик Я.С., Божок А.Р.</i> ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ.....	308

<i>Нагієва А.І., Колбушкін Ю.П.</i> ІНТЕГРОВАНА КОНЦЕПЦІЯ КОНТРОЛЮ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	310
<i>Ороховська Л.А., Астахов К.В.</i> АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	312
<i>Палюх В.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРУ.....	314
<i>Петропавловська С.Є.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	316
<i>Поліщук Ю.А.</i> РОЗВИТОК ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	318
<i>Радченко Г.А., Паркер М.О.</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОСТІ.....	320
<i>Раменська С.Є., Зайченко М.А.</i> СКЛАДОВІ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	323
<i>Романюк Ю.В.</i> ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ.....	325
<i>Салькова І.Ю., Зацаринін С.А.</i> РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДУКЦІЄЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	327
<i>Скрипнікова П.С.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ VODAFONE GROUP.....	329
<i>Скрипнікова П.С.</i> ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ КОМПАНІЙ ЗВ'ЯЗКУ.....	332
<i>Соколова М. Р.</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ГЛОБАЛЬНА ЦІЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	334
<i>Стойка А.В., Ломова Я.В.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ: ВІРТУАЛЬНІ ТУРИ.....	336
<i>Сусід Ю.І.</i> ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	338
<i>Троцюк Д.Ю., Петропавловська С.Є.</i> НОВІ СТАНДАРТИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ.....	340
<i>Убийвовк М.С.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ АБО ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ТА ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ.....	342
<i>Філіппова Т.С.</i> СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯПОНСЬКИХ ФІГУРОК В УКРАЇНІ.....	345
<i>Хайдарова Т.М., Сабірова І.М.</i> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ НА ОСНОВІ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ.....	348
<i>Чернишова Т.В., Усарек В.</i> МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	351
<i>Черіковська Н.В.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ.....	353
<i>Чуприна О.О., Попова Ю.М., Бугаєнко І.</i> НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	356

<i>Швирид Т.М.</i> NEUROMARKETING ВО ВЗАЄМОДІЇ С КЛІЄНТАМИ.....	358
<i>Шевченко Є.А., Чигрина К.О.</i> ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	360
<i>Янчук Т.М., Салькова І.Ю.</i> СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА.....	363
<i>Яременко М.</i> ОЦІНКА ЗРУШЕНЬ В СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ.....	366
<i>Belinska G., Beznitska D.</i> INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE INTERNET SPHERE.....	368
<i>Belinska G. Tiupysheva V.</i> APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING.....	370
<i>Halias D., Khoroshykh V.</i> CURRENT TRENDS IN INNOVATIVE MARKETING.....	372
<i>Marynina O., Polous O.</i> MODERN TRENDS OF THE DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT.....	374
<i>Malukalo O., Girchenko T.</i> E-MAIL MARKETING AS THE DEVELOPING MASTODONT OF THE DIGITAL MARKETING.....	376
<i>Melenivska D.</i> THE USE OF MODERN DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING.....	378
<i>Melenivska D.</i> INTERNET-MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF MODERN COMPANIES.....	380
<i>Mykhalchenko I., Glonti V.</i> DIGITAL MARKETING TRANSPORTATION INNOVATIONS.....	383
<i>Pashkova Y.</i> INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES DURING THE GLOBALIZATION.....	385
<i>Piven A.Y.</i> DIGITAL MARKETING AS A NEW BREATH FOR THE BUSINESSES.....	388
<i>Sydorov A.</i> ETHICAL ISSUES IN NEUROMARKETING.....	390
<i>Sorokina A.</i> INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE GLOBAL DIGITAL SPACE: HOLOGRAPHIC MARKETING.....	392
<i>Tkach K.</i> NEW TECHNOLOGIES AND THEIR INFLUENCE ON DIGITAL MARKETING.....	394

## **ДЛЯ НОТАТОК**