

Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(присвячена пам'яті професора
Григорія Євтіювича Мазнева)

«УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ»

ЧАСТИНА 3



Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(присвячена пам'яті професора
Григорія Євтіювича Мазнева)

«УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ»

ЧАСТИНА 3

06-07 березня 2025 року

Харків – 2025

Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева). (м. Харків, 06-07 березня 2025 року). Харків : ДБТУ. Ч. 3. 2025. 656 с.

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ

В.М. МИХАЙЛОВ

– проректор з наукової роботи ДБТУ, доктор технічних наук, професор.

ЗАСТУПНИКИ ГОЛОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

М.А. СЕРІК

– проректор з науково-педагогічної роботи ДБТУ, кандидат технічних наук, доцент;

Ю.М. САГАЧКО

– завідувачка кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ, кандидат економічних наук, доцент.

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ:

В.І. АРАНЧІЙ

– перший проректор Полтавського державного аграрного університету, професор;

І.Г. БРИТЧЕНКО

– проректор з міжнародних зв'язків, професор Університету менеджменту безпеки в Кошице (Словаччина), доктор економічних наук, професор;

С.І. ВАСИЛШИН

– директор Інституту обліку і фінансів НААН, провідний науковий співробітник ННЦ «Інститут аграрної економіки», доктор економічних наук, професор;

Н.М. ВДОВЕНКО

– завідувачка кафедри глобальної економіки НУБіП, доктор економічних наук, професор;

Т.А. ВЛАСЕНКО

– завідувачка кафедри економіки підприємства та організації бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, доктор економічних наук, професор;

О.В. ГРІДІН

– доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ, кандидат економічних наук, доцент;

Ю.І. ДАНЬКО

– проректор з наукової роботи СНАУ, доктор економічних наук, професор;

С.О. ЗАЙКА

– професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ, кандидат економічних наук, професор;

С.М. КВАША

– проректор з навчальної та виховної роботи НУБіП, доктор економічних наук, професор, академік НААНУ;

І.О. КРЮКОВА

– завідувачка кафедри обліку і оподаткування ОДАУ, доктор економічних наук, професор;

Т.М. ЛОЗИНСЬКА

– завідувачка кафедри публічного управління та адміністрування ПДАУ, доктор наук з державного управління, професор;

О.С. МАКОВОЗ

– професор кафедри менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», доктор економічних наук, професор;

О.В. МАНДИЧ

– професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування ДБТУ, доктор економічних наук, професор;

А.В. МОСКАЛЕНКО

– декан факультету менеджменту, адміністрування та права ДБТУ, доктор юридичних наук, професор;

С.І. МІНЕНКО

– завідувачка відділу аспірантури та докторантури, Голова Ради молодих вчених ДБТУ, членкиня РМВ при ХОВА, доктор філософії, доцент;

В.М. НАГАЄВ

– професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ, доктор педагогічних наук, професор;

В.С. НІЦЕНКО

– професор кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, доктор економічних наук, професор;

Г.П. ПАСЕМКО

– професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ, доктор наук з державного управління, професор;

РАФАЛ РЕБІЛАС

– проректор з міжнародних питань, академія ВСБ, Домброва-Гурнича, Республіка Польща;

ЯЦЕК СКУДАРСКИ

– доктор-інженер, Варшавський університет природничих наук – SSGW, Республіка Польща;

О.В. СМІГУНОВА

– в.о. вченого секретаря Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України, кандидат економічних наук, доцент;

І.Б. ЯЦВ

– професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ЛНУП, доктор економічних наук, професор;

А.М. ЯЦУН

– професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування ДБТУ, доктор економічних наук, професор.

**ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ І
НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ УСТАНОВ, СПІВРОБІТНИКИ ТА
ЗДОБУВАЧІ ЯКИХ БЕРУТЬ УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ:**

- *Державний біотехнологічний університет*
- *Delft University of Technology, Delft, Netherlands*
- *Warsaw University of Life Sciences, Warsaw, Poland*
- *Kuyavian-Pomeranian Academy, Bydgoszcz, Poland*
- *University of Economics and Humanities in Bielsko-Biala, Poland*
- *Бердянський державний педагогічний університет*
- *Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права «КРОК»*
- *Відокремлений підрозділ національного університету
біоресурсів і природокористування України
«Бережанський агротехнічний інститут»*
- *Відокремлений підрозділ Національного університету
біоресурсів і природокористування України
«Ніжинський агротехнічний інститут»*
- *Відокремлений структурний підрозділ
«Івано-Франківський фаховий коледж Львівського
національного університету природокористування»*
- *Відокремлений структурний підрозділ
«Інститут інноваційної освіти Київського
національного університету будівництва і архітектури»*
- *Відокремлений структурний підрозділ
«Тлумецький фаховий коледж Львівського
національного університету природокористування»*
- *Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський фаховий коледж харчової промисловості
Державного біотехнологічного університету»*

- *Відокремлений структурний підрозділ
Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу
Уманського національного університету садівництва*
- *Вінницький національний аграрний університет*
- *Вінницький національний технічний університет*
- *Волинський національний університет імені Лесі Українки*
- *Громадська організація «Міжнародна
фондація освітян та науковців»*
- *Громадської організації «Професійна організація аудиторів,
бухгалтерів та викладачів обліково-контрольних дисциплін»*
- *Державна митна служба України*
- *Державна установа «Інститут економіки
та прогнозування НАН України»*
- *Державна установа «Інститут регіональних
досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»*
- *Державна установа «Інститут ринку і
економіко-екологічних досліджень НАН України»*
- *Державне підприємство «Науково-дослідний
та конструкторсько-технологічний
інститут трубої промисловості ім. Я.Ю. Осади»*
- *Державний вищий навчальний заклад
«Приазовський державний технічний університет»*
- *Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»*
- *Державний податковий університет*
- *Державний торговельно-економічний університет*
- *Державний університет «Житомирська політехніка»*
- *Державний університет «Київський авіаційний інститут»*

- *Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку*
- *Державний університет інфраструктури та технологій*
- *Дніпровський державний технічний університет*
- *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*
- *Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз Міністерства юстиції України*
- *Донбаська державна машинобудівна академія*
- *Донбаська національна академія будівництва і архітектури*
- *Донецький державний університет внутрішніх справ*
- *Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка*
- *Дунайський інститут водного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій*
- *Запорізький національний університет*
- *Західноукраїнський національний університет*
- *Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
- *Ізмаїльський державний гуманітарний університет*
- *Інститут демографії та проблем якості життя НАН України*
- *Інститут економіки промисловості НАН України*
- *Інститут тваринництва НААН України*
- *Інституту кліматично орієнтованого сільського господарства НААН*
- *Київський кооперативний інститут бізнесу і права*
- *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

- *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- *Київський національний університет технологій та дизайну*
- *Київський університет інтелектуальної власності та права*
- *Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*
- *Липковатівський аграрний фаховий коледж*
- *Лозівська філія Харківського автомобільно-дорожнього фахового коледжу*
- *Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*
- *Луцький національний технічний університет*
- *Львівська філія ПВНЗ «Європейський університет»*
- *Львівський державний університет внутрішніх справ*
- *Львівський інститут Міжрегіональної академії управління персоналом*
- *Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*
- *Львівський національний університет природокористування*
- *Львівський національний університет імені Івана Франка*
- *Львівський торговельно-економічний університет*
- *Маріупольський державний університет*
- *Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького*
- *Миколаївський національний аграрний університет*
- *Науково-дослідний інститут правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрН України*

- *Науково-дослідний центр
індустріальних проблем розвитку НАН України*
- *Національна академія аграрних наук України*
- *Національна академія Національної гвардії України*
- *Національна академія Служби безпеки України*
- *Національний аерокосмічний університет імені
М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»*
- *Національний інститут стратегічних досліджень*
- *Національний лісотехнічний університет України*
- *Національний науковий центр
«Інститут аграрної економіки»*
- *Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»*
- *Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*
- *Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*
- *Національний транспортний університет*
- *Національний університет «Запорізька політехніка»*
- *Національний університет «Львівська політехніка»*
- *Національний університет біоресурсів і
природокористування України*
- *Національний університет водного
господарства та природокористування*
- *Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова*
- *Національний університет харчових технологій*
- *Одеський національний економічний університет*

- *Одеський національний технологічний університет*
- *Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*
- *Північноукраїнський інститут імені Героїв Крут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний
заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»*
- *Поліський національний університет*
- *Полтавський державний аграрний університет*
- *Полтавський університет економіки і торгівлі*
- *Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний
заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»*
- *Приватний вищий навчальний заклад «Вінницький
інститут конструювання одягу і підприємництва»*
- *Приватний вищий навчальний заклад Бориспільський
інститут муніципального менеджменту при
Міжрегіональній академії управління персоналом*
- *Приватний вищий навчальний заклад
«Європейський університет»*
- *Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний
класичний університет імені Пилипа Орлика»*
- *Приватний заклад вищої освіти
«Харківський технологічний університет «ШАГ»*
- *Прикарпатська державна сільськогосподарська дослідна
станція Інституту сільського господарства Карпатського
регіону національної академії аграрних наук України*
- *Рівненський державний гуманітарний університет*
- *Сумський державний педагогічний
університет імені А.С. Макаренка*
- *Сумський державний університет*
- *Сумський національний аграрний університет*

- *Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова*
- *Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля*
- *Товариство з обмеженою відповідальністю «Аудиторська фірма «КАПІТАЛ ГРУП»*
- *Товариство з обмеженою відповідальністю «ГАЛЕОН»*
- *Товариство з обмеженою відповідальністю «Епіцентр»*
- *Український державний університет залізничного транспорту*
- *Український державний університет імені Михайла Драгоманова*
- *Український державний університет науки і технологій*
- *Український науково-дослідний інститут продуктивності агропромислового комплексу*
- *Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*
- *Уманський національний університет садівництва*
- *Університет митної справи та фінансів*
- *Харківський інститут ПрАТ ВНЗ «МАУП»*
- *Харківський національний автомобільно-дорожній університет*
- *Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*
- *Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*
- *Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*
- *Харківський національний університет радіоелектроніки*
- *Харківський соціально-економічний фаховий коледж*

- *Херсонський державний аграрно-економічний університет*
- *Херсонський національний технічний університет*
- *Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*
- *Хмельницький національний університет*
- *Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова*
- *Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка*
- *Центральноукраїнський національний технічний університет*
- *Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»*
- *Черкаський державний технологічний університет*
- *Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*
- *Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*
- *Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету*

МАЗНЄВ ГРИГОРІЙ ЄВТІЙОВИЧ (1940-2017)



**Шановні учасники конференції,
колеги та гості!**

Сьогоднішня конференція має особливе значення, адже вона присвячена світлій пам'яті видатного науковця, талановитого педагога, блискучого організатора та справжнього патріота вітчизняної науки – **професора Григорія Євтіювича Мазнева.**

Його життєвий шлях – це яскравий приклад незламної волі, наполегливості та відданості своїй справі.

Григорій Євтіювич народився 1 січня 1940 року в селищі Зелений Гай, що в Курській області. У ранньому дитинстві він залишився без батьків, але це не зламало його дух. Навпаки, важкі життєві обставини лише загартували його характер, навчили самостійності, відповідальності та прагненню до знань. Завдяки своїй наполегливості він успішно закінчив з відзнакою **Харківський інститут механізації та електрифікації сільського господарства (ХІМЕСГ)** та розпочав свій професійний і науковий шлях.

Професор Мазнев зробив неоціненний внесок у розвиток освіти та науки. Протягом **44 років він очолював кафедру організації виробництва, бізнесу та менеджменту**, яка під його керівництвом була визнана зразковою та нагороджена **Почесною Грамотою Ради Міністрів СРСР**. Завдяки його зусиллям 8 квітня 1997 року було **створено факультет менеджменту** та відкрито чотири нові економічні спеціальності. Його діяльність на посаді декана факультету принесла йому заслужене визнання – у 1999 році він став дипломантом, а у 2000 році переможцем престижного конкурсу «Вища школа Харківщини – кращі імена» у номінації «Кращий декан».

Завдяки унікальному баченню майбутнього освіти та науки у 2010 році на базі факультету менеджменту було засновано **Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту**, який Григорій Євтіювич очолював майже 20 років. Його прогресивні ідеї, новаторські підходи та організаторський талант стали основою для виховання поколінь успішних фахівців.

Наукова діяльність професора Г.Є. Мазнева охоплювала широкий спектр досліджень. Він є автором **понад 500 наукових праць, 60 авторських свідоцтв і патентів на винаходи**. Його унікальні методики та дослідження знайшли практичне застосування у розвитку сільськогосподарського виробництва та менеджменту. Він одним із перших у системі агропромислового комплексу ініціював **впровадження підприємницької освіти для студентів технологічних і інженерних спеціальностей**, розробивши **структуровану програму підготовки підприємців**, яка включала програму елітарної освіти бізнес-лідерів.

Визначним досягненням професора Г.Є. Мазнева стало створення у 2006 році **науково-дослідної лабораторії «Обґрунтування інноваційних агротехнологій»**. Під його керівництвом у лабораторії було розроблено та впроваджено у виробництво інноваційні ресурсозберігаючі технології вирощування зернових, кормових, технічних та овочевих культур. Ці технології отримали широке визнання на національному та міжнародному рівні – у 2006-2015 роках сім книг з описом розроблених методик здобули **сім золотих медалей на всеукраїнських конкурсах «Кращий вітчизняний товар року»**. А у 2009 році лабораторія була нагороджена двома золотими медалями міжнародної виставки «Агро-2009» за активну інноваційну діяльність у сільському господарстві.

Григорій Євтіювич Мазнев був не лише видатним ученим та викладачем, а й чудовим наставником, який виховав багато поколінь науковців та управлінців, ставши **прикладом справжнього лідера**, що вмів надихати,

підтримувати та спрямовувати молодь до нових звершень. Його людяність, принциповість, доброзичливість та безмежна любов до своєї справи зробили його одним із найшанованіших науковців свого часу.

За свої заслуги Григорій Євтіювич отримав численні державні нагороди, серед яких:

- Почесне звання «Заслужений працівник освіти України» (2005);

- Медаль «За трудову відзнаку» (1986);

- Медаль «Ветеран праці» (1987);

- Нагрудний знак «Винахідник СРСР» (1984);

- Знаки «Відмінник освіти України» (2000) та «Відмінник аграрної освіти та науки України» (2003);

- Знак пошани (2003);

- численні Почесні грамоти Міністерства освіти і науки України та Міністерства аграрної політики України.

Григорій Євтіювич Мазнев залишив після себе не лише велику наукову спадщину, а й світлу пам'ять у серцях тих, хто мав честь працювати з ним, навчатися у нього чи просто спілкуватися. Він був і залишається яскравим прикладом того, як відданість науці, освіті та людям здатна змінювати світ на краще.

Сьогодні, коли ми зібралися для обговорення актуальних проблем управління соціально-економічними системами, ми не лише вшановуємо пам'ять видатного науковця, а й продовжуємо його справу – справу освіти, науки, прогресу.

Нехай ця конференція стане ще одним кроком до розвитку тих ідей, які професор Г.Є. Мазнев втілював у життя.

Світла пам'ять Григорію Євтіювичу Мазневу!!!

Секція

*Маркетингові
стратегії та управління
комунікаціями в умовах
глобалізації та цифрової
трансформації*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Благой В.В., кандидат економічних наук., доцент,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Соколов В.А., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Маркетинг є однією з найдинамічніших сфер бізнесу, і сьогодні він переживає етап значних змін через нові технології, соціальні зміни та глобальні виклики. Маркетологи повинні адаптуватися до змінюваного середовища, споживачі стають все більш вимогливими і технології швидко розвиваються. У цьому контексті розглянемо основні тенденції та виклики, що очікують на маркетологів майбутнього.

Технології та цифрові трансформації. Однією з головних рушійних сил маркетингу майбутнього є цифрові технології. Вже сьогодні компанії активно використовують цифрові платформи для взаємодії зі своїми клієнтами. Проте технології не стоять на місці: за останні роки швидко розвиваються штучний інтелект (ШІ), машинне навчання, великі дані (Big Data), а також технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR). Всі ці інструменти дозволяють брендам створювати індивідуалізовані маркетингові кампанії та підвищувати ефективність взаємодії з споживачами.

Штучний інтелект, зокрема, активно застосовується в персоналізованих рекомендаціях товарів, аналізі поведінки користувачів, а також у чат-ботах та віртуальних асистентах, що дозволяють забезпечити цілодобове обслуговування клієнтів. Технології машинного навчання дають змогу аналізувати величезні обсяги даних, виявляти тренди та потреби споживачів, що дозволяє більш точно налаштовувати рекламні кампанії.

Розвиток технологій також дозволяє брендам створювати нові канали взаємодії зі споживачами, зокрема через месенджери, голосових помічників, інтерактивні відео та інші інноваційні формати. Для багатьох компаній це означає, що вони повинні постійно оновлювати свої стратегії, адаптуючи їх до нових цифрових реалій [1].

Персоналізація та індивідуальний підхід. Споживачі майбутнього будуть очікувати від брендів все більше персоналізованого контенту, пропозицій і реклами. Завдяки технологіям аналізу великих

даних та ІІІ, маркетологи отримають можливість не лише прогнозувати потреби клієнтів, а й створювати персоналізовані пропозиції у реальному часі.

Наприклад, інтернет-магазини вже сьогодні використовують алгоритми, які пропонують покупцям продукти на основі їхнього минулого поведінкового патерну. Однак майбутнє персоналізації йде далі: у найближчі роки ми побачимо, як все більше брендів будуть інтегрувати персоналізацію не лише на рівні товарів, а й на рівні цінних пропозицій, часу доставки або навіть форми комунікації. Платформи зможуть автоматично адаптувати контент в залежності від поведінки споживача, його місцезнаходження, часу доби або інших факторів.

Важливо, щоб цей процес був прозорим і етичним, адже надмірне втручання в особисті дані або агресивне використання персоналізації можуть призвести до негативної реакції з боку споживачів. Тому брендам необхідно буде знайти баланс між інноваціями та повагою до приватності.

Вплив соціальних медіа та інфлюенсерів. Соціальні медіа вже давно стали важливим інструментом для маркетингу, але з розвитком нових платформ та змін у поведінці користувачів, ця тенденція набуває ще більшого значення. Технології в реальному часі, інтеграція з чат-ботами та збільшення впливу відеоконтенту на платформах типу ТікТок змінюють правила гри. Бренди повинні враховувати ці зміни та адаптувати свої стратегії відповідно.

Крім того, популярність інфлюенсерів та блогерів продовжує зростати. Інфлюенсери стають не лише джерелами впливу, але й важливими партнерами для брендів. Вони допомагають будувати довіру до продукту або послуги, а також здатні створювати контент, який є більш автентичним і близьким до аудиторії.

Водночас, зважаючи на здатність соціальних медіа дуже швидко поширювати інформацію, бренди повинні бути готові до негайних реакцій на будь-які негативні ситуації. Тому кризовий маркетинг і швидка реакція на зауваження або проблеми стають важливими аспектами.

Етичність і сталий розвиток. Маркетологи майбутнього будуть змушені зважати на етичні стандарти та принципи сталого розвитку. Споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність брендів, їхню етичність у виробництві товарів, а також на те, як компанії ставляться до навколишнього середовища. Тому бренди, які не враховують ці фактори, ризикують втратити довіру своїх клієнтів.

Для маркетологів це означає, що потрібно не тільки продавати продукцію, а й активно демонструвати відповідальність та участь у розв'язанні глобальних проблем. Бренди повинні шукати шляхи зменшення свого впливу на навколишнє середовище, активно брати участь у соціальних проєктах і створювати продукти, які підтримують принципи сталого розвитку.

Зміни в поведінці споживачів. Зміни в суспільстві, що відбуваються під впливом пандемій, технологій та глобалізації, також змінюють поведінку споживачів. Вони стають більш обізнаними, більш вимогливими і менш терпимими до маркетингових маніпуляцій. Споживачі все більше цінують швидкість, зручність та безпеку у взаємодії з брендами. У той же час вони шукають бренди, які розуміють їхні потреби і цінності.

Ці зміни в поведінці вимагають від маркетологів нових підходів у комунікаціях та стратегіях продажу. Маркетинг має бути не тільки орієнтований на продажі, але й на побудову довгострокових відносин з клієнтами, на створення справжнього досвіду взаємодії з брендом.

Глобалізація та локалізація. Глобалізація відкриває нові можливості для виходу на міжнародні ринки, але одночасно ставить нові виклики перед маркетологами. З одного боку, глобалізація дає можливість розширювати аудиторію бренду, з іншого - вимагає врахування культурних, мовних і соціальних відмінностей. Локалізація контенту, товарів і послуг стане важливою частиною стратегій для брендів, що прагнуть досягти успіху на глобальних ринках [1].

Маркетологи повинні не тільки адаптувати свої кампанії до різних культур і мов, але й бути готовими враховувати різні економічні та соціальні реалії в різних регіонах світу.

Отже, маркетинг майбутнього стане більш технологічним, персоналізованим і соціально орієтованим. Однак для досягнення успіху маркетологи повинні будуть відповідати на нові виклики: інтегрувати інноваційні технології, адаптуватися до змін в поведінці споживачів, зберігати етичні стандарти та активно реагувати на змінний ландшафт ринку. Вміння адаптуватися до нових реалій стане ключовим фактором успіху в цій сфері.

Література:

1. «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії»: Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року). 2023.
URL: <https://www.duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/2273>

DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Голік К.Ю., студентка*,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Data-driven маркетинг – це підхід, у якому всі маркетингові рішення базуються на реальних даних. Це означає, що замість здогадок і інтуїтивних припущень, маркетологи аналізують інформацію про клієнтів, ринок та ефективність попередніх кампаній, аби прийняти обґрунтовані рішення. Простими словами: це маркетинг, який ґрунтується на цифрах, а не на здогадках.

Завдяки використанню data-driven підходу, ви заздалегідь знаєте, хто ваша аудиторія, що саме їй цікаво, і які канали працюють найкраще, якщо ви хочете запустити рекламну кампанію. Це значно підвищує ймовірність успіху. За даними McKinsey, компанії, які активно використовують дані у своїх маркетингових стратегіях, можуть збільшити рентабельність інвестицій (ROI) на 20-30 % [1].

Можна порівняти data-driven маркетинг із вибором продукту в магазині. Наприклад, є потреба купити кавоварку. Перед покупкою споживач читає відгуки, порівнює характеристики, ціни та рейтинги. Він приймає рішення не наважання, а базуючись на зібраних даних. У маркетингу це працює так само – але замість вибору кавоварки компанія вирішує, як краще залучити клієнта.

Звідки маркетологи беруть дані для аналізу та подальшого ефективного їх застосування? Дані можуть надходити з різних джерел, зокрема це веб-аналітика, тобто інформація про поведінку користувачів на сайті (Google Analytics), соціальні мережі, тобто статистика взаємодії з контентом (Meta Insights, Twitter Analytics), CRM-системи, тобто відомості про клієнтів, історію їхніх покупок, опитування та відгуки, що думають клієнти про ваш бренд, а також фізичні пристрої – наприклад, фітнес-браслети або розумні годинники, які збирають дані про фізичну активність.

До ключових даних належать демографічні показники (вік, стать, місце проживання), поведінкові дані (історія покупок, відвідувані сторінки) та дані про взаємодію з брендом (відгуки, коментарі в соціальних мережах).

* Науковий керівник – Голік О.В., канд. наук із соц. комунік, доцент

До прикладу компанія Nike активно використовує дані, зібрані через свій додаток Nike+ Run Club, для покращення взаємодії з користувачами та надання персоналізованих рекомендацій. Цей додаток, який також інтегрується з фітнес-браслетами, дозволяє відстежувати активність бігунів, зокрема їхні маршрути, швидкість та частоту тренувань. На основі цієї інформації Nike може пропонувати користувачам індивідуальні поради щодо тренувань, а також рекомендації щодо відповідного взуття та одягу [2].

Зібрані та проаналізовані дані дозволяють: створити сегментовані групи клієнтів для таргетованої реклами, надати клієнтам персональні пропозиції, які хочуть саме вони, оптимізувати рекламні кампанії, визначивши найефективніші канали реклами.

Наприклад, Coca-Cola використовує дані з соціальних мереж, щоб розуміти, що актуально для сьогоденного споживача та чого він чекає від компанії. Вони відстежують тренди, а також відмітки бренду в соціальних мережах. Таким чином формується розуміння потреб споживача та відповідна реакція на ці потреби [3].

Як і в кожному процесі, data-driven маркетинг змушує нас бути готовими до певних викликів. Маємо розуміти, що дані можуть бути неповними або застарілими, великий обсяг даних може бути складно обробити, а клієнти очікують, що їхня інформація буде захищена.

На противагу труднощам постають можливості для успішного новітнього підходу до бізнесу. Адже за допомогою такого виду маркетингу компанії можуть покращувати взаємодію з клієнтами, створюючи індивідуальний підхід. За рахунок кращого розуміння потреб аудиторії будуть збільшуватись продажі. А правильне використання ресурсів підвищить ефективність кампаній.

Вдалим прикладом є аналіз переглядів Netflix, щоб створювати контент, який буде популярним. Завдяки цьому серіали стають хітами. Коли ви відкриваєте Netflix, алгоритм оцінює ймовірність того, що ви захочете переглянути певний контент [4].

Data-driven маркетинг – це не просто модний тренд, а необхідність для сучасного бізнесу. Він відкриває безліч можливостей для бізнесу. Використовуючи дані, можна приймати більш обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Починати варто із малого: проаналізувати аудиторію у Google Analytics, провести A/B тестування та поступово інтегрувати аналітику у всі процеси.

Література:

1. Bibby C., Gordon J., Schuler G., Stein E. The big reset: Data-driven marketing in the next normal. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-big-reset-data-driven-marketing-in-the-next-normal>

(date of application: January 30, 2025).

2. Ручка В. Добірка найпопулярніших додатків для бігу. *Чемпіон*. URL: <https://champion.com.ua/ukr/run-news/dobirka-naypopulyarnishih-dodatkov-dlya-bigu-834702> (дата звернення: 30.01.2025).

3. Як Соса-Кола використовує аналітику соціальних мереж. *Youscan*. URL: <https://youscan.io/ua/blog/coca-cola-interview> (дата звернення: 30.01.2025).

4. Грін Є. Чому Netflix та YouTube знають, що вам подобається: роль ШІ. *AI360*. URL: <https://ai360.com.ua/chomu-netflix-ta-youtube-znaiut-shcho-vam-podobaietsia-rol-shi> (дата звернення: 30.01.2025).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Благой В.В., кандидат економічних наук., доцент,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Соколов В.А., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Цифровий маркетинг охоплює цільову та інтерактивну діяльність, спрямовану на просування товарів і послуг через цифрові технології та канали для залучення нових клієнтів і підтримання їхньої лояльності.

З розвитком цифрових технологій у світі змінюються способи взаємодії людей з Інтернетом. Основними напрямками в еволюції цифрового маркетингу стали розробка та впровадження таких інструментів, як чат-боти і штучний інтелект, інфлюенсери та нативна реклама, відеомаркетинг, мобільний пошук і мікромоменти, соціальні мережі та захист персональних даних. Використання цифрових технологій у сучасному бізнес-середовищі стало одним з найбільш ефективних інструментів.

Однією з ключових тенденцій цифрового маркетингу є використання голосового пошуку, який активно застосовується в бізнесі. Сучасні сервіси здатні ефективно обробляти запити, навіть якщо вони містять мовні дефекти або нечіткі слова. Голосовий пошук стає більш зручним і практичним, що робить його все більш популярним у сфері бізнесу. Багато маркетологів прогнозують, що ця технологія буде продовжувати швидко розвиватися та поширюватися в різних галузях світової економіки [1].

Тренди в цифровому маркетингу постійно змінюються, але деякі з них зберігають свою провідну роль у бізнес-стратегіях. Якісний відеоконтент привертає більше уваги, ніж текст, і стимулює інтерес до перегляду. Відеоконтент є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, який допомагає підвищити лояльність клієнтів, збільшити онлайн-продажі та зміцнити довіру до бренду. За даними досліджень, 70 % користувачів схильні вважати відеоконтент важливим фактором при виборі бренду.

Для залучення та утримання клієнтів у сучасних умовах компанії використовують як традиційні маркетингові стратегії, так і інструменти цифрового маркетингу. Інтенсивний розвиток електронного обладнання та спеціалізованого програмного забезпечення дає змогу впроваджувати стратегії цифрового маркетингу як в онлайн, так і в офлайн середовищі. На сьогодні в маркетинговій діяльності переважає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування комунікацій з урахуванням стратегічної ролі кожного з її елементів, таких як реклама, просування, зв'язки з громадськістю, персональні продажі, виставки та упаковка.

Глобалізація економіки вимагає переходу від традиційних агресивних маркетингових інструментів до «нативної реклами», яка сприяє підвищенню лояльності споживачів через діалог та пропонування товарів реальної вартості.

Цифровий маркетинг також дозволяє охопити аудиторію в офлайн-середовищі через мобільні додатки, SMS/MMS, рекламні монітори на вулицях тощо. Окрім Інтернету, цифрові медіа включають цифрове телебачення, радіо, монітори та інші цифрові засоби комунікації. У сучасних умовах цифрові технології стають вирішальним чинником успіху, забезпечуючи конкурентні переваги, збільшення частки лояльних клієнтів, зростання продажів і досягнення стратегічних цілей [2].

Цифровий маркетинг є другим етапом розвитку маркетингових технологій в умовах інформаційного суспільства. Цифрові канали забезпечують миттєве поширення інформації, що робить їх

основним засобом взаємодії з клієнтами. Це забезпечує важливу присутність організації в цих каналах, адже вони мають унікальні гіпермедійні властивості. Аудіовізуальні методи цифрового маркетингу дозволяють ефективно впливати на цільову аудиторію емоційно та психологічно, а також долати географічні бар'єри та скорочувати час доступу до продуктів і послуг.

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, адже він забезпечує ефективне просування товарів і послуг через різноманітні цифрові канали. Основною метою є розвиток бренду та підвищення продажів за рахунок інтерактивності та цілеспрямованих стратегій. В умовах швидкого розвитку технологій, таких як штучний інтелект, голосовий пошук і соціальні мережі, бізнеси мають можливість адаптувати свої підходи до залучення клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність [3].

Відеоконтент, який вважається одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу, дозволяє емоційно впливати на аудиторію та підвищувати довіру до бренду. Нативна реклама, що стала важливим трендом, дозволяє компаніям будувати більш глибокі стосунки з споживачами через діалог і цінні пропозиції. Це також підкреслює важливість інтеграції традиційних та цифрових маркетингових стратегій для досягнення максимального ефекту.

Глобалізація та зростаюча конкуренція вимагають від бізнесів гнучкості й інноваційності. Використання цифрових технологій не лише дозволяє охоплювати аудиторію в онлайн-середовищі, але й в офлайн-просторі через мобільні додатки та цифрові медіа. Це надає підприємствам конкурентні переваги, допомагає зростати у продажах і досягати стратегічних цілей. Таким чином, цифровий маркетинг стає не просто інструментом, а необхідністю для успішного функціонування в умовах інформаційного суспільства.

Література:

1. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економіка та управління*. 2023. № 57. URL: <https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/download/977/970/>

2. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>

3. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>

ВПЛИВ ХАРАКТЕРУ КРИЗИ НА ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ

Данкеева О.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1314-2775>

Антикризові комунікаційні заходи є важливою складовою стратегії компанії в подоланні кризи. З їх допомогою компанія має можливість донести до суспільства правдиву інформацію, запобігти поширенню чуток, вчасно реагувати на реакцію в інформаційному просторі, що дозволить мінімізувати негативні наслідки кризи. Добре відомий той факт, що кризи є невід'ємною частиною функціонування будь-якої сучасної компанії, отже актуальність зменшення її негативних наслідків за допомогою антикризових комунікаційних заходів є очевидною.

Питання антикризових комунікацій є пріоритетним у широкого кола науковців, серед них виділяються праці: А. Коулмана [1], В. Кумбса [2], Г. Гайович та К. Шихненко, С. Подзігун, Г. Дзяної та Р. Дзяного, Д. Коника, Н. Вовк, А. Мудрак та ін. Різноманіття характеру криз вимушує фахівців слідкувати за їх перебігом та враховувати притаманні особливості при впровадженні антикризових комунікаційних заходів задля зменшення наслідків та пошуків можливостей для стійкості та зростання компанії.

В проведеному аналізі авторів [3] формулювання дефініції «криза», зазначено, що сучасні визначення більше зосереджені на її негативних наслідках, порушеннях у діяльності суб'єкта господарювання та загрозах для його існування, що вимагає адекватного реагування з боку менеджменту, а також як невід'ємну складову розвитку організації, переломний момент, який відкриває нові можливості за умови ефективного антикризового управління [3, с. 32].

Було визначено, що характер кризи, а саме: її масштаб, тривалість та ступінь публічності – впливають на вибір антикризових комунікаційних заходів.

Розглянемо притаманні особливості характеру криз та наведемо інструменти антикризових комунікаційних заходів, які допоможуть у завданні з подолання кризи.

За масштабом, розрізняють кризи: локальну та глобальну. Метою антикризових комунікаційних заходів при локальній кризі – зберегти репутацію, відновити довіру громадськості та мінімізувати негативні наслідки події [1; 2]. Інструменти, які, допоможуть досягти визначеної мети:

- офіційні повідомлення для ЗМІ;
- прямий діалог із цільовою аудиторією та поширення актуальної інформації за допомогою соціальних мереж;
- оновлення інформації на офіційному сайті та створення спеціальних сторінок для пояснення ситуації, яка склалася;
- публікації дописів в блогах від імені експертів компанії;
- створення відео повідомлень для більшої довіри цільової аудиторії та розташування їх на офіційному сайті та соціальних мережах;
- ведення відкритого діалогу з аудиторією в прямих трансляціях в режимі реального часу.

Метою антикризових комунікаційних заходів при глобальній кризі є стабілізація ситуації, мінімізація негативних наслідків та відновлення довіри. Під час глобальної кризи важливо використовувати широкий спектр інструментів PR для досягнення поставлених цілей [2]. Серед них:

- в соціальних мережах доцільним буде швидке поширення інформації, моніторинг настроїв та відгуків;
- публікація офіційних повідомлень на створених спеціальних сторінках на веб-сайтах;
- створення позитивного іміджу за допомогою прес-релізів;
- публікація експертних думок та створення більш особистого контакту з цільовою аудиторією;
- створення відео повідомлень від лідерів компанії;
- демонстрація прозорості та відкритості за допомогою відкритого діалогу з цільовою аудиторією в прямих трансляціях;
- залучення інфлюенсерів для поширення позитивних повідомлень.

За тривалістю, кризи бувають короткочасні та довготривалі. Мета антикризових комунікаційних заходів при короткочасній кризі – якнайшвидше мінімізувати негативні наслідки для репутації компанії та відновити довіру клієнтів. Швидка реакція та оперативне вирішення проблеми за допомогою проведення прес-конференцій, запуску соціальних компаній та моніторинг того, як висвітлюється криза в медіапросторі – швидко зупинить поширення негативної інформації [1].

Довготривала криза є значно складнішим викликом, ніж короточасна подія. Вона вимагає не лише швидкого реагування, а й довгострокової стратегії комунікації. Мета антикризових комунікаційних заходів при довготривалій кризі – відновити довіру до компанії в довгостроковій перспективі та перебудувати її імідж. Для ефективної комунікації під час тривалої кризи необхідно використовувати різноманітні інструменти, наведемо деякі з них:

- створення спільнот, проведення прямих трансляцій, взаємодія з аудиторією в соціальних мережах;
- публікація експертних статей, поділ досвідом подолання кризи в блогах;
- інформування клієнтів та партнерів про останні новини та події за допомогою розсилки новин;
- створення відеоповідомлень від лідерів компанії, інтерв'ю з експертами
- залучення впливових осіб для підтримки компанії;
- демонстрація соціальної відповідальності та участі в вирішенні глобальних проблем.

За ступенем публічності, розрізняють закриту та публічну кризу. Мета антикризових комунікаційних заходів при закритій кризі – запобігти переростанню завульованої кризи в відкриту та мінімізувати потенційні ризики для репутації компанії. Якщо інформація про кризу не стала надбанням громадськості, можна обмежитися внутрішніми комунікаціями та спробами вирішити проблему без зайвого розголосу. Досягти мети допоможуть [2]:

- систематичний моніторинг згадок про компанію в соціальних мережах та ЗМІ;
- аналіз відгуків на сайтах компанії, сторонніх платформах та форумах;
- розробка та поширення позитивних повідомлень про компанію;
- співпраця з лідерами думок.

Публічна криза – це ситуація, яка має широкий резонанс у суспільстві та може негативно вплинути на репутацію організації, бренду або особистості [2]. Мета антикризових комунікацій у такому випадку полягає в тому, щоб мінімізувати негативний

вплив кризи на репутацію компанії, відновити довіру клієнтів та зацікавлених сторін, а також запобігти подальшому поширенню негативної інформації. Коли про кризу дізнаються ЗМІ та широка громадськість, необхідна відкрита і прозора комунікація, а також важливо швидко взяти ситуацію під контроль та запобігти поширенню неправдивої/негативної інформації. Інструменти, наведені нижче, допоможуть в досягненні визначеної мети:

- офіційні повідомлення для ЗМІ, в яких чітко формулюються позиція компанії та подається актуальна інформація;

- прямий діалог з аудиторією в соціальних мережах та оперативне реагування на коментарі та повідомлення з демонстрацією турботи про суспільство;

- постійне оновлення інформації на сайті, створення спеціальних сторінок, присвячених кризі;

- публікація дописів від імені експертів компанії, роз'яснення ситуації;

- залучення впливових осіб для підтримки організації.

Отже, знання притаманних особливостей характеру певної кризи, допоможе компаніям застосувати відповідні антикризові комунікаційні заходи та інструменти. Це допоможе компаніям не тільки мінімізувати негативні наслідки, заподіяні кризою, відновити репутацію та довіру, а й перетворити кризову ситуацію на можливість для зростання та стійкості.

Література:

1. Коулман А. Стратегії кризових комунікацій / пер. з англ. О. Татаренко. Харків : ВД «Фабула». 2023. 200 с.

2. Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (5th ed.). Sage Publications. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.001> (application date: January 15, 2025).

3. Іванченко К., Біловодська О. Концептуальні підходи до визначення та класифікації криз у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2024. № 1(224). С. 28-36. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2024/224-1/4> (дата звернення: 15.01.2025).

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Коломієць Т.М., викладач-методист вищої категорії,
Липковатівський аграрний фаховий коледж, Україна
Макаренко М.Г., доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4078-9045>

Ринок органічної продукції рослинництва демонструє стрімке зростання, що обумовлено зростаючим інтересом споживачів до екологічно чистих продуктів. Споживачі 21-го століття дедалі частіше обирають продукцію, яка відповідає високим стандартам якості, екологічної безпеки та соціальної відповідальності. В умовах глобальної цифрової трансформації компанії та фермерські господарства, включаючи Липковатівський аграрний фаховий коледж, можуть значно підвищити конкурентоспроможність, ефективно використовуючи цифрові маркетингові інструменти.

Розглянемо основні підходи до розробки цифрових маркетингових стратегій для просування органічної продукції та на основі прикладів та теоретичних обґрунтувань представимо пропозиції, які можуть бути застосовані на практиці в умовах сучасного ринку.

Сегментація виступає фундаментальним компонентом успішної маркетингової стратегії, що дозволяє оптимізувати комунікацію та ефективність усіх маркетингових заходів. Застосування сучасних цифрових інструментів аналітики, таких як Google Analytics, Meta Ads Manager, SimilarWeb або інших платформ для аналізу даних, відкриває можливість для детального вивчення цільової аудиторії. Ці інструменти забезпечують збір та аналіз широкого спектра інформації, включаючи демографічні показники (вік, стать, рівень доходів), поведінкові характеристики (переваги покупців, активність на сайті), геолокацію (місцезнаходження користувачів) та їхні інтереси (захоплення, стиль життя). Такий підхід дозволяє виявити ключові сегменти споживачів із максимальною точністю.

Наприклад, у межах реалізації проекту в Липковатівському аграрному коледжі ефективна сегментація включає вивчення кількох ключових категорій клієнтів. Для міських мешканців середнього класу, які прагнуть здорового харчування, доречно адаптувати маркетингові повідомлення з акцентом на користь органічної продукції для здоров'я

та екології. Ресторани, як інший сегмент, потребують контенту, що підкреслює високу якість і сертифікацію продукції для підвищення іміджу закладів. Для іноземних закупівельників забезпечується доступність інформації про відповідність продукції міжнародним стандартам, прозорість виробничих процесів та можливості експорту.

Більш того, персоналізація маркетингових повідомлень, що є результатом сегментації, дає змогу створювати унікальні пропозиції для кожного сегмента. Наприклад, інтеграція автоматизованих рішень, таких як email-маркетинг з динамічними шаблонами на основі поведінкових даних, дозволяє значно підвищити конверсії та рівень задоволення клієнтів. Таким чином, сегментація забезпечує не тільки кращу адаптацію продукту до потреб клієнтів, але й сприяє зростанню лояльності та довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

Формування бренду здійснюється через соціальні мережі, які виконують багатогранну роль у цифровому маркетингу, виступаючи не лише як засіб комунікації, але й як фундаментальний інструмент для побудови довіри до бренду органічної продукції. Через сучасні платформи є можливість не лише демонструвати свої цінності, але й активно взаємодіяти з аудиторією, впливаючи на її поведінку та формуючи довгострокову лояльність.

Наприклад, через Instagram бренди можуть створювати сильний візуальний імідж, використовуючи професійні фото процесу вирощування продукції та відгуків задоволених клієнтів, які сприяють розвитку емоційного зв'язку з аудиторією. Facebook, у свою чергу, дозволяє організовувати тематичні спільноти, де потенційні клієнти обговорюють переваги органічних продуктів, беруть участь у живих обговореннях або трансляціях, що сприяють відчуттю залученості. ТікТок, орієнтуючись на молодшу аудиторію, стає ідеальною платформою для динамічних коротких відео з простими рецептами страв, що створюють позитивний ігровий імідж бренду. YouTube, з його можливістю розміщувати довготривалий контент, відкриває перспективи для публікації документальних фільмів про процес виробництва, кулінарних шоу чи екологічних ініціатив.

Окрім цього, залучення інфлюенсерів, людей, думка яких має значення для певної аудиторії, екологічно орієнтованих блогерів, шеф-кухарів чи популярних серед цільової аудиторії особистостей – дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та розширити охоплення аудиторії. Усе це підкреслює важливість соціальних мереж як потужного інструменту для просування органічної продукції в сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Для забезпечення високої видимості в інтернеті важливо оптимізувати вебсайт за допомогою SEO. Оптимізація вебсайту є одним із важливих інструментів, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та покращує позиції у пошукових системах.

Основним елементом SEO є підбір релевантних ключових слів: Необхідно визначити ключові слова, які найбільш точно відповідають запитам цільової аудиторії, наприклад, «органічні овочі з України», «екологічно чиста продукція» або «органічне фермерство». Аналіз популярності цих слів за допомогою інструментів, таких як Google Keyword Planner або Ahrefs, дозволяє створити ефективну стратегію контенту.

Створення якісного контенту, який має відповідати очікуванням аудиторії, бути інформативним, унікальним і таким, що викликає довіру. Наприклад, статті про переваги органічного харчування, рецепти з використанням екологічно чистих продуктів або кейси з успішного вирощування органічних культур.

Слід оптимізувати швидкості завантаження сторінок, оскільки сучасні користувачі очікують миттєвого завантаження сторінок, тому важливо мінімізувати час завантаження через стиснення зображень, використання CDN (мереж доставки контенту) та оптимізацію коду сайту.

Оскільки більшість трафіку сьогодні генерується через мобільні пристрої, тому вебсайт повинен мати адаптивний дизайн, який забезпечує комфортне використання незалежно від типу пристрою.

Важливим є також побудова якісних зворотних посилань з авторитетних вебресурсів, таких як спеціалізовані аграрні портали чи блоги, що підвищують рейтинг сайту у пошукових системах.

Ці дії, у комплексі з регулярним аналізом ефективності за допомогою інструментів вебаналітики (наприклад, Google Analytics), дозволяють не лише забезпечити видимість у пошукових системах, але й утримувати увагу відвідувачів, формуючи довіру до бренду.

Власний інтернет-магазин є також стратегічно важливим елементом у просуванні органічної продукції, що дозволяє не лише оптимізувати процес продажу, але й значно підвищити рівень взаємодії зі споживачами. Важливо забезпечити такі аспекти, які є ключовими для створення ефективної платформи:

При цьому повинна бути зручність навігації (простий і логічний інтерфейс для оформлення замовлень), мобільну оптимізацію для задоволення потреб мобільних користувачів, інтеграцію платіжних систем для забезпечення зручності оплати та систему підписки для регулярної доставки продукції.

Big data відкриває нові горизонти для персоналізації маркетингових кампаній, забезпечуючи значно глибший рівень розуміння клієнтів та можливість приймати проактивні рішення. Ця технологія дозволяє аналізувати величезні обсяги інформації, включаючи дані про споживацьку поведінку, демографічні характеристики, геолокацію, уподобання, а також історію покупок. Наприклад, аналіз даних про сезонні зміни попиту може допомогти органічним фермерам вчасно адаптувати виробничі процеси та маркетингові стратегії. Завдяки використанню аналітичних платформ, таких як Apache Hadoop або Google BigQuery, компанії можуть створювати індивідуалізовані пропозиції, що відповідають конкретним потребам кожного сегмента аудиторії. У випадку органічної продукції це може включати розробку спеціальних пакетів для клієнтів, які надають перевагу біорозкладній упаковці, або для споживачів, які прагнуть підтримувати місцевих виробників. Такі можливості демонструють, як big data трансформувє традиційний маркетинг, інтегруючи його зі стратегіями сталого розвитку.

Екологічна відповідальність є особливо важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, спрямованих на формування довіри серед споживачів та підвищення конкурентоспроможності бренду. У цьому контексті доцільно впроваджувати такі заходи як біорозкладну упаковку, просвітницькі кампанії щодо переваг органічного землеробства, партнерські проекти із громадськими організаціями та ін.

Таким чином цифрові маркетингові стратегії, що базуються на сучасних технологіях, є ключем до успіху в умовах глобальної конкуренції. Липковатівський аграрний фаховий коледж має унікальні можливості для застосування цих стратегій, забезпечуючи довготривалий успіх у просуванні органічної продукції.

Література:

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York: Wiley, 2021. 352 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. London: Pearson Education, 2022. 680 p.
3. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page, 2020. 472 p.
4. Hallam, S. B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth. London: Kogan Page, 2018. 384 p.
5. Harris L., Rae A. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. London: Routledge, 2010. 320 p.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНИХ НОРМ

Делека О.О., аспірантка,
Сумський державний університет, м. Суми, Україна,
старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

Соціальна реклама є важливим інструментом впливу на свідомість суспільства, оскільки вона сприяє формуванню, закріпленню а також зміні певних суспільних норм поведінки людей. Соціальна реклама є ефективним засобом, що не тільки інформує, але й мотивує до зміни ставлення громадськості до соціальних проблем [2]. Суспільні норми розглядаються як сукупність загальноприйнятих правил, які регулюють взаємодію людей та забезпечують певну соціальну стабільність. У сучасному світі, коли суспільство стикається з численними викликами сьогодення, такими як екологічні проблеми, залежність, насильство та дискримінація, соціальна реклама відіграє важливу ключову роль у популяризації позитивних змін у суспільстві.

Функції соціальної реклами у формуванні норм різноманітні, насамперед, вона виконує освітню функцію, інформуючи про актуальні соціальні проблеми та способи їх вирішення, також є превентивний аспект, коли реклама спрямована на попередження негативної поведінки, наприклад, через кампанії проти куріння, алкоголізму чи порушення правил дорожнього руху. Крім того, соціальна реклама має мотиваційний характер, стимулюючи людей до збереження нових позитивних норм, наприклад, сортування відходів чи донорства крові.

Ефективність соціальної реклами залежить від використання різноманітних механізмів впливу таких як апеляція до емоцій, використання переконання та соціального натиску. Часто застосовуються позитивні чи негативні підкріплення, які демонструють наслідки певної поведінки людей.

Наприклад, успішною можна вважати рекламу, яка апелює до сильних емоцій, таких як страх, співчуття чи гордість, для зміцнення загальноприйнятих норм.



Успішні приклади соціальної реклами свідчать про її впливовість. Кампанії, спрямовані на боротьбу з насильством, дискримінацією, порушенням довілля чи залежностями, змінюють сприйняття суспільства та формують нові стандарти поведінки. Наприклад, реклама, що популяризує сортування відходів, активно сприяє розширенню екологічної свідомості.

Втім, вплив соціальної реклами обмежується певними факторами, серед яких: недостатнє фінансування, культурні особливості та низький рівень довіри населення до рекламних повідомлень. Для подолання цих викликів необхідно створювати якісний контент, орієнтований на конкретну цільову аудиторію, використовувати сучасні технології та активно залучати громаду до розробки й популяризації соціальної сфери.

Соціальна реклама є можливістю змінити ідеї та життєві принципи, відіграти роль засобу соціалізації та превенції, проінформувати та попередити, провести профілактичні заходи та вплинути на те, на що не можуть інші види комунікації на некоштовних та масових засадах [1].

Отже, соціальна реклама є потужним інструментом у формуванні суспільних норм, проте для її максимальної ефективності необхідна підтримка з боку держави, бізнесу та громадянського суспільства.

Література:

1. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Ternopil-Aberdeen*. 2021. Т. 8, № 2. С. 190-203.
2. Яненко Я.В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. 2017. Вип. 4. С. 130-137.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Павлішина Н.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7715-9202>

Соколова Ю.О., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1352-0147>

Ахмедова С.Н., здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

У сучасному світі ритейл стає надзвичайно конкурентним сектором економіки де маркетингові комунікації виконують одну з ключових ролей у залученні і утриманні клієнтів. З розвитком цифрових технологій та зміною споживчої поведінки, традиційні методи комунікацій трансформуються, що створює нові можливості для роздрібно торгівлі.

Маркетингові комунікації у роздрібній торгівлі є складним і багатогранним процесом, який можна розглядати як особливу стратегію взаємодії між сторонами взаємодії. Сучасні умови бізнесу спонукають компанії до активного використання цифрових платформ, що вимагає впровадження ефективних digital-інструментів та стає природним і важливим кроком як для крупних компаній так і для підприємств малого бізнесу.

Маркетингові комунікації у роздрібній торгівлі в умовах цифровізації – це «сукупність принципів, засобів, цифрових інструментів та інформаційно-комунікаційних технологій для конструктивної взаємодії компанії та споживача. Їх використання здійснюється не лише з метою продажу, але й передбачає формування толерантного середовища із високим ступенем взаєморозуміння та поваги сторін» [1].

Більшість компаній у роздрібній торгівлі, особливо тих які відносяться до підприємств малого бізнесу, схильється до використання традиційного маркетингу («вихідний» «outbound-marketing»). Відповідно до цієї моделі комунікації мають монологічний тип спілкування (комунікація одностороння), а серед каналів просування використовуються теле-, радіо-, друкована, зовнішня реклама, рекламні

оголошення, рекламні листівки, брошури, каталоги, виставки, здійснюються «холодні дзвінки. Мета просування полягає у тому, що «продавати» ринок своєю інформацією. Ці інструменти використовуються для масового охоплення, але їх ефективність знижується через зростання популярності цифрових медіа.

На протипагу йому прогресивний маркетинг («вхідний» «inbound-marketing», введений Браяном Халліганом) побудований на тому, що потенційний клієнт знайомиться з діяльністю компанії, стежить за ним і починає йому довіряти ще до того, як виникає потреба у товарі [4, с. 52].

Такий підхід до маркетингу ґрунтується на посиленні присутності у цифровому середовищі. Наразі серед поширених каналів маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств роздрібно́ї торгівлі тільки E-mail та Social Media Marketing (SMM), оскільки їх вважають простими та ефективними для використання у короткостроковому періоді [3, с. 380]. Однак перспективними видаються просування підприємства роздрібно́ї торгівлі у пошукових системах, соціальних мережах, електронних виданнях та блогах, через створення RSS-каналів, а також за допомогою інших форм контент-маркетингу.

Цифровізація значно змінила маркетингові комунікації в роздрібно́ї торгівлі, створивши нові можливості для брендів у взаємодії з клієнтами. Завдяки розвитку інтернету та мобільних технологій, компанії отримали можливість точніше таргетувати аудиторію за допомогою аналітики та персоналізації контенту.

Одним із найбільш суттєвих змін є перехід до омніканальної стратегії, де фізичні магазини інтегруються з онлайн-ресурсами, забезпечуючи клієнтам безперервний досвід покупок. Наприклад, можливість переглядати товари онлайн і забирати їх у магазині, або отримувати персоналізовані рекомендації через мобільні додатки, стала важливою частиною маркетингових комунікацій.

Цифровізація також змінила роль соціальних мереж у маркетингових комунікаціях, перетворивши їх на потужний інструмент не тільки для реклами, а й для прямої взаємодії з клієнтами. Сучасні рітейлери активно використовують платформи, як Instagram, Facebook та TikTok, для просування продуктів, проведення акцій та збору зворотного зв'язку. Водночас, чат-боти, автоматизовані відповіді та онлайн-консультанти стали основними елементами клієнтського обслуговування, забезпечуючи миттєвий контакт і допомогу на будь-якому етапі покупки.

Всесвітньо відомі роздрібні мережі, такі як Walmart, ІКЕА, Amazon, демонструють різноманіття підходів до використання маркетингових комунікацій у залежності від регіону, цільової аудиторії та технологічних можливостей. У міжнародній практиці маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі активно використовують різні цифрові інструменти та інноваційні стратегії для залучення і утримання клієнтів [2]. Їх досвід можна взяти за приклад та адаптувати до невеликих регіональних підприємств, для яких вдала комунікація зі споживачем є запорукою виживання та лідерства у конкурентній боротьбі.

У якості прикладу розглянемо можливості що їх надає цифрове середовище для мережі магазинів «Козацька ферма» (мережа продуктових супермаркетів у м. Запоріжжя) яка спеціалізується на продажу натуральних фермерських продуктів. До комплексу маркетингових комунікацій варто додати:

– персоналізацію взаємодії зі споживачами через CRM та email-маркетинг. «Козацька ферма» може впровадити просту CRM-систему для збору даних про клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Це дозволить бренду надсилати персоналізовані пропозиції. Наприклад, клієнт, який часто купує молочні продукти, може отримувати спеціальні знижки на нові молочні товари або акційні пропозиції на продукцію місцевих фермерів. Такий підхід сприятиме підвищенню лояльності та збільшенню середнього чека;

– інтеграцію онлайн-та офлайн-комунікацій. Для малого бізнесу важливо ефективно поєднувати фізичні магазини з онлайн-продажами. Наприклад, можна створити можливість для клієнтів замовляти продукцію через інтернет-магазин і забирати її в найближчому магазині. Це зручно для тих, хто хоче уникнути доставки, але при цьому шукає зручність онлайн-замовлень. Окрім того, можна ввести систему попередніх замовлень або передзамовлень на частину товарів (зокрема завжди є попит на мариновану м'ясну продукцію, яка надходить у мережу у невеликій кількості);

– посилити присутність у соціальних мережах. Мережа «Козацька ферма» може активно використовувати соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok для створення контенту, який підвищує впізнаваність бренду. Наприклад, публікація рецептів з використанням їхніх продуктів або короткі відео, що демонструють процес виробництва, фермерське господарство або навіть інтерв'ю з фермерами, дасть змогу підвищити довіру до бренду. Такі публікації можна зробити інтерактивними: організувати конкурси на кращі рецепти, де переможці отримують продукцію «Козацької ферми»;

– запустити програму лояльності через мобільний додаток. Клієнти, які здійснюють покупки, можуть накопичувати бали, які згодом можна обміняти на знижки або безкоштовні продукти. Також можна вбудувати функцію персональних рекомендацій у додаток на основі покупок, що дозволить створювати індивідуальні пропозиції для кожного користувача. Це допоможе утримувати клієнтів і збільшувати середній чек;

– впровадити інтерактивні події та онлайн-заходи у декількох популярних магазинах. «Козацька ферма» може організовувати онлайн-зустрічі, майстер-класи або живі трансляції на тему здорового харчування, виробництва натуральних продуктів чи фермерського бізнесу. Ці заходи можуть проводитись через соціальні мережі або YouTube, де клієнти можуть задавати питання, отримувати консультації і навіть вигравати призи (наприклад, пакети продукції). Це підвищує зацікавленість і взаємодію з брендом, створюючи додаткову цінність для клієнтів.

Враховуючи, що «Козацька ферма» продає натуральну продукцію, важливо підкреслювати автентичність і якість товарів у маркетингових комунікаціях.

Інтеграція традиційних і новітніх цифрових інструментів у роздрібної торгівлі дає змогу ефективно взаємодіяти з різними сегментами споживачів. Розвиток нових технологій відкриває нові горизонти для персоналізації комунікацій і підвищення ефективності маркетингових стратегій. Тому компаніям важливо постійно адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів та розвитку технологій.

Література:

1. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. Вип. 12(68). С. 55-66. URL: <https://surl.li/gntupa> (дата звернення: 27.01.2025).

2. Проскурніна Н.В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); наук. конс. Шталь Т.В. Харків, 2021. 469 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/34823> (дата звернення: 14.01.2025).

3. Чеморда П.О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 378-384. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384> (дата звернення: 16.01.2025).

4. Шинкаренко І.А. Цифрові маркетингові рішення адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 3(21). С. 51-57. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No3/51.pdf> (дата звернення: 22.01.2025).

ВПЛИВ ПОКОЛІННЯ ЗУМЕРІВ І МІЛЕНІАЛІВ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Поповкіна О.С., здобувачка вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
Сочинська-Сибірцева І.М., кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1046-8403>

На сьогодні зумери та міленіали складають вагомий відсоток глобального населення, взаємодіючи з брендами через цифрові технології. У зв'язку з чим, вподобання, цінності та звички цих поколінь стали рушійною силою змін у маркетингових стратегіях по всьому світу.

Зумери та міленіали демонструють різні підходи до взаємодії з цифровими платформами, які базуються на їхніх технологічних звичках, стилі життя та соціальних уподобаннях. Відповідно поточних досліджень, близько 92 % міленіалів користуються YouTube, 75 % використовують Facebook, та близько 59% надають перевагу Instagram; в той час як 93 % зумерів використовують YouTube, Instagram обирають 78%, на Facebook припадає 67 % і TikTok 62 % [1]. Отже, переваги використання платформ YouTube, Instagram, Facebook і TikTok з точки зору маркетингу пов'язані з їхньою здатністю залучати різну аудиторію, надавати інструменти для просування брендів та адаптувати контент до потреб споживачів.

YouTube є другою за популярністю пошуковою системою у світі, що робить її ідеальною платформою для створення довготривалого та інформативного контенту, який відповідає потребам як зумерів, так і міленіалів. На даній платформі

можна застосовувати різноманітні формати, що дозволяє охоплювати широку аудиторію. Для зумерів популярними є короткі відео, які швидко передають ключову інформацію або розважають. Це спонукає бренди використовувати YouTube Shorts як ефективний інструмент взаємодії. Для міленіалів акцент робиться на детальні огляди, порівняння продуктів, подкасти або відео з глибоким аналізом тем.

Instagram підходить для брендів, які мають за мету залучити аудиторію через естетичний та інтерактивний контент. Ця платформа більше орієнтована на візуальний маркетинг, що створює міцний зв'язок із брендом. У ній залучені інструменти для бізнесу, до прикладу Instagram Shopping, що спрощує процес покупки. Інтерактивні функції, як Reels та Stories сприяють залученню аудиторії. Зумери цінують трендові, динамічні та естетично привабливі публікації, тому бренди створюють контент із використанням сучасних стилів, кольорових акцентів і коротких форматів. Міленіали, зі свого боку, більше реагують на візуально досконалий, але менш динамічний контент, що відображає стиль життя, цінності та автентичність бренду. Зумери активно взаємодіють через інтерактивні функції, такі як опитування, питання в Stories, лайки та коментарі. Бренди використовують ці можливості, щоб залучати підписників до участі у створенні контенту, наприклад, через челенджі або UGC (User-generated content). Міленіали більш схильні до взаємодії у форматі дискусій або відгуків, тому важливо створювати публікації, які викликають емоційний відгук та бажання поділитися досвідом.

Хоча Facebook більш популярний серед міленіалів, його інструменти залишаються потужним засобом для бізнесу. Facebook Ads дозволяє точно націлювати рекламу на основі демографічних характеристик, поведінки та інтересів користувачів. Інструменти Facebook Insights допомагають відстежувати ефективність кампаній. Інтеграція з Instagram та WhatsApp розширює можливості бізнесу [3]. Міленіали часто приєднуються до груп за інтересами, щоб обмінюватись досвідом, або налаштувати свої рекомендації, в той час як зумери більше залучаються до контенту у форматі відео, мемів і коротких постів, які швидко передають ідею.

TikTok – це платформа, яка орієнтована на залучення молоді аудиторії через розважальний контент. В той час, цей контент здатний продавати. Зумери надають перевагу Influencer-generated

content (IGC), SMO (social media optimization), Employee-generated content (EGC) та творчому контенту [2].

Співпраця з популярними блогерами підвищує впізнаваність бренду серед молоді, також зумери схильні довіряти контенту, створеному людьми, яких вони вважають авторитетними або цікавими, що є важливим для довготривалих маркетингових стратегій. SMO дозволяє влучно таргетувати контент на основі інтересів та поведінки користувачів, що підвищує ефективність кампаній. Завдяки оптимізації контенту для пошукових систем та алгоритмів соцмереж, бренди можуть залучати більше аудиторії без додаткових витрат на рекламу. Взаємодія з працівниками бренду з акцентом на контент може демонструвати відкритість, дружню атмосферу і залучення співробітників у процес створення цінності. Творчий контент, що відрізняється від стандартної реклами, здатен привернути увагу зумерів, які цінують оригінальність і нестандартний підхід. Творчий контент може варіюватися від мемів і челенджів до коротких відео, що привертають увагу через гумор або емоційну реакцію.

Як висновок слід зазначити, попри різницю у поколіннях цифрові платформи мають вплив формування маркетингових стратегій, оскільки вони дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, враховуючи специфічні вподобання кожного покоління. Зумери та міленіали активно взаємодіють з контентом на різних платформах, таких як YouTube, Instagram, Facebook та TikTok, і відповідно до своїх звичок та інтересів, обирають різні типи контенту, що вимагає від брендів адаптації своїх стратегій. Платформи надають потужні інструменти для таргетування, аналізу та взаємодії з користувачами, що дозволяє брендам створювати автентичний, цікавий та ефективний контент, що відповідає потребам молодих поколінь.

Література:

1. How Gen Z and Millennials Use Social Media Differently
URL: <https://info.mssmedia.com/blog/how-gen-z-and-millennials-use-social-media-differently> (дата звернення: 19.01.2025).

2. IGC та EGC замість UGC: що чекає соцмережі у 2025 році
URL: <https://mmr.ua/show/igc-ta-egc-zamist-ugc-shho-chekaye-soczmerezhi-u-2025-roczі> (дата звернення: 19.01.2025).

3. Інструменти для створення реклами на Facebook – які доступні та як їх використовувати? URL: <https://tinyurl.tools/f0b2df4c> (дата звернення: 19.01.2025).

USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INNOVATION-ORIENTED ENTERPRISES

Safronska I.M., PhD in Economics, Associate Professor,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1442-6312>

Fatalov M.G., postgraduate student,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine

Marketing communications in innovation-oriented enterprises are crucial for their success, as they help to communicate the value of innovative products or services to the target audience, generate demand, and increase brand awareness and customer loyalty. The main aspects of marketing communications in the context of innovation-oriented enterprises are to address the following issues:

- identifying the features of innovation-oriented enterprises;
- formulation of the role of marketing communications;
- selection of the main marketing communication tools;
- use of modern technologies;
- summarizing the challenges of marketing communications for innovative enterprises.

The peculiarities of innovation-oriented enterprises in the context of marketing communications are the need to create unique strategies for interacting with consumers to promote new or improved products and services. A high level of uncertainty characterizes such enterprises, as innovations have low recognition among consumers and require active information about their benefits. Innovation-oriented enterprises operate in a dynamic environment that requires marketing communications to be flexible, adaptable to change, and use modern technologies. An important feature is the emphasis on educational and PR campaigns that explain the essence of innovations, build trust in the product and company, and attract consumers. At the same time, such a company actively uses digital tools such as content marketing, social media, video advertising, and interactive demonstrations, which allows it to interact more effectively with a technologically savvy audience. In addition, personalization of communications through data analysis and artificial intelligence is becoming an element of a successful strategy. The marketing communications of innovation-oriented enterprises are characterized by integrating educational, interactive, and technological tools to generate awareness and long-term customer loyalty.

The role of marketing communications in the marketing activities of innovation-oriented enterprises is key, as they ensure effective communication of the value of innovative products or services to the target audience, contribute to the formation of demand, and increase the enterprise's competitiveness [1]. Marketing communication ensures that the market is informed about innovations' nature, benefits, and uniqueness, which is especially important when launching new products. By demonstrating product reliability, efficiency, and usefulness, they help reduce the uncertainty and fear of risks associated with using innovations. In addition, communications create an emotional connection between the brand and the consumer, building trust and loyalty. The interactive nature of modern marketing communications allows businesses to maintain a protective connection, understand consumer needs, and improve their products in line with market expectations. Thus, marketing communications remain a tool for promoting and adapting innovations to the audience's needs, ensuring the enterprise's sustainable development and success in a competitive environment.

The main tools of marketing communications are the means by which companies effectively inform, persuade, and stimulate the target audience to form a payment request, increase brand awareness, and ensure customer loyalty. These tools include advertising, which reaches a wide audience through, traditional (television, radio, print media) and digital channels (online advertising, social media, contextual advertising). PR activities aim to create a positive company image, organize press conferences and events, publish articles, and build trust in the brand. Digital communications, including content marketing, SEO, email newsletters, chatbots, and targeted advertising, allow for personalized interaction with the audience, increasing engagement. Personal sales provide an individual approach to customers through consultations, product demonstrations, and personalized offers. Sponsorships and partnerships help to build a positive associative image of the company by supporting social, cultural, or sports projects. Finally, direct marketing tools, such as catalogs, calls, and text messages, can help you interact with consumers in a timely manner. All of these tools form a comprehensive approach to marketing communications, helping to achieve business goals and meet customer needs.

Modern marketing communications technologies in innovation-oriented enterprises are important in ensuring effective product promotion, attracting customers, and building competitive advantages. One of the key areas is the introduction of digital tools, such as targeted social media advertising, personalized email campaigns, and content marketing, which can reach the target audience based on their interests and needs. Big data and

analytics platforms enable businesses to analyze consumer behavior, predict preferences, and adapt marketing strategies to market changes.

An important aspect is using artificial intelligence to help automate communication processes, including through chatbots, recommendation systems, and adaptive advertising, ensuring the accuracy and randomness of user interaction. Augmented and virtual reality technologies open opportunities for interactive product presentations, virtual showrooms, and audience engagement through innovative experiences.

Modern platforms for managing marketing campaigns (CRM systems, marketing automation tools) allow you to optimize your work with customers, increasing the effectiveness of communications and providing a personalized approach. The use of influencer marketing through collaboration with opinion leaders on social media is becoming another tool that can build brand trust and expand information about innovative products.

Thus, modern marketing communications technologies allow innovation-oriented enterprises to interact effectively with consumers and adapt quickly to changes in the market environment, ensuring long-term development and success in the market.

Summarizing the challenges of marketing communications for innovative enterprises, several key aspects contribute to the most effective promotion of new products and services.

One of the main challenges is the low level of consumer awareness of an innovative product, which requires additional efforts to explain its nature, benefits, and value cost. Innovations are often perceived as risky, so marketing communications should aim to overcome distrust by creating an image of reliability and expertise.

Another challenge is the high level of competition in an environment where technologies are developing rapidly, and products can become obsolete quickly. This requires flexibility and adaptability in communication strategies. The difficulty of perceiving innovations among a wide audience, especially if they involve complex technologies or atypical solutions, can be mitigated using educational and accessible formats for communicating information.

An additional challenge is the limited resources many innovative businesses face, especially in the early stages of development. This makes large-scale marketing campaigns difficult and encourages the search for effective and cost-efficient solutions. Another key factor is rapid changes in consumer preferences and market conditions, which require constant monitoring and adjustment of communication approaches.

Thus, innovative enterprises are forced to solve problems related to building awareness, trust, and demand for their products while operating in an uncertain environment with limited resources and a minimal market environment. This requires an integrated approach to marketing communications involving modern technologies and flexible strategies. Marketing communications in innovation-oriented enterprises should be informative, interactive, and customer-oriented. Combining traditional approaches with innovative tools is important to effectively communicate the uniqueness of offers and build a sustainable competitive advantage.

Literature:

1. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), P. 57-70. DOI: [http://dx.doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](http://dx.doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В КОМЕРЦІЙНОМУ БАНКУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ

Тардаскіна Т.М., кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет інтелектуальних
технологій і зв'язку, м. Одеса, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3818-7029>

Русева С.С., здобувач вищої освіти,
Державний університет інтелектуальних
технологій і зв'язку, м. Одеса, Україна

Грабова С.О., здобувач вищої освіти,
Державний університет інтелектуальних
технологій і зв'язку, м. Одеса, Україна

Актуальність дослідження формування клієнтоорієнтованого підходу в комерційному банку в умовах цифровізації банківського сектору зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які кардинально змінюють спосіб взаємодії банків з клієнтами. Цифровізація надає банкам нові можливості для оптимізації обслуговування, покращення персоналізації послуг та збільшення ефективності бізнес-процесів [1; 2]. Однак з впровадженням новітніх технологій постає необхідність адаптації стратегій банків до

змінюваних потреб клієнтів, які все більше очікують від фінансових установ швидких, зручних та інтуїтивно зрозумілих рішень. Крім того, в умовах посиленої конкуренції на ринку банківських послуг важливою є не лише швидкість та ефективність цифрових каналів, але й здатність банків будувати довірчі та персоналізовані стосунки з клієнтами. Таким чином, дослідження клієнтоорієнтованих підходів у цифровому банківському середовищі є надзвичайно актуальним і має практичне значення для підвищення конкурентоспроможності банків та забезпечення високого рівня задоволення потреб споживачів. Формування клієнтоорієнтованого підходу у діяльності комерційного банку дозволяє не лише покращити взаємодію з поточними клієнтами, а й залучати нових, підвищуючи лояльність та задоволеність від обслуговування.

Метою дослідження є аналіз формування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності комерційних банків в умовах цифровізації банківського сектору, визначення інструментів та стратегій, які сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню їх задоволення та лояльності, а також впровадження інноваційних технологій для забезпечення персоналізованого та високоякісного обслуговування клієнтів у цифровому середовищі.

В умовах цифровізації основними інструментами для досягнення клієнтоорієнтованості комерційними банками є сучасні технології та інноваційні рішення, які дозволяють банкам адаптувати свої послуги під потреби клієнтів.

Комерційні банки України стикаються з низкою проблем та викликів у процесі цифровізації та клієнтоорієнтації, зокрема через недостатньо розвинену цифрову інфраструктуру, що ускладнює впровадження новітніх технологій. Основні проблеми включають:

- недостатньо розвинену ІТ-інфраструктуру комерційних банків України;
- складнощі у забезпеченні кібербезпеки та захисту персональних даних клієнтів у цифровому середовищі;
- недостатню готовність персоналу до цифрових змін;
- опір змінам з боку клієнтів у переході до цифрових послуг;
- інтеграцію нових цифрових каналів і платформ з уже існуючими банківськими системами;
- посилену конкуренцію з боку FinTech-компаній.

Цифровізація банківського сектору та впровадження клієнтоорієнтованого підходу вимагають від банків не тільки технологічних інвестицій, але й значних організаційних змін.

Залишаючись гнучкими, інноваційними та сфокусованими на потребах клієнтів, банки повинні долати численні виклики. Водночас це створює можливості для вдосконалення сервісів і забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації.

Для забезпечення ефективності клієнтоорієнтованого підходу в банківській діяльності комерційним банкам слід застосовувати та впроваджувати інноваційні стратегії та технології, а саме:

1. Використання штучного інтелекту та аналітики: для створення персоналізованих пропозицій та кращого розуміння потреб клієнтів, банки повинні активно впроваджувати системи штучного інтелекту та аналітики. Це допоможе передбачати потреби клієнтів і надавати їм найбільш відповідні послуги.

2. Автоматизація обслуговування через чат-боти: впровадження чат-ботів і віртуальних асистентів дозволяє автоматизувати взаємодію з клієнтами, надаючи їм відповіді на питання та здійснюючи операції без участі живого співробітника.

3. Гнучкість і швидкість адаптації до змін: в умовах швидкої зміни ринкових умов і технологічних інновацій банки повинні бути готові до оперативної адаптації банківських продуктів і послуг, реагуючи на нові вимоги клієнтів і зміни в економічному середовищі.

4. Інтеграція омніканальних платформ: створення безперервного досвіду для клієнтів через різні канали – мобільні додатки, сайти, соціальні мережі та інші - дозволяє забезпечити стабільний доступ до послуг та забезпечити зручність у будь-який час і в будь-якому місці.

Висновки. Формування клієнтоорієнтованого підходу в комерційному банку є ключовим елементом успішної адаптації до умов цифровізації банківського сектору. Використання цифрових технологій для персоналізації послуг, автоматизації обслуговування та забезпечення безперервного доступу до фінансових продуктів дозволяє банкам покращити взаємодію з клієнтами, підвищити їх задоволеність та лояльність. Інноваційні підходи до розвитку клієнтоорієнтованості сприяють не лише оптимізації процесів, а й зміцненню конкурентних позицій банку на ринку.

Література:

1. Україна 2030. Е-країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5> (дата звернення: 05.01.2025).

2. Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник. Одеса : Астропринт, 2024. 376 с.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Черниш Т.О., кандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7260-1196>

Стрімкий розвиток діджиталізації та необхідність обробки великих масивів даних призвели до розвитку аналітики великих даних (big data) що базується на інтелектуальному аналізі даних. Така аналітика базується на предиктивній аналітиці з використанням машинного навчання та інтелектуального аналізу даних, відомих як складні алгоритми штучного інтелекту [1]. Ще до появи штучного інтелекту існував цифровий маркетинг, який досі впливає на шлях споживачів. Цифровий маркетинг або інтернет-маркетинг визначається як маркетинг продуктів або послуг з використанням інформаційних технологій через цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та інші веб-сайти, для зв'язку з поточними та потенційними клієнтами [2]. Цифровий маркетинг змінив спосіб, у який бренди та компанії використовують технології для маркетингу, застосовуючи такі методи, як пошукова оптимізація, пошуковий маркетинг, маркетинг впливу, контент-маркетинг, чат-боти тощо.

Використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях надає можливість ефективно обробляти великі обсяги даних, що генеруються щодня, і долати нездатність людини обробляти ці дані застарілими способами, забезпечуючи високоточні результати. Бренди повинні фіксувати та досліджувати шлях споживача, щоб прогнозувати його поведінку. Знаючи наступні кроки споживачів, маркетологи можуть приймати більш ефективні рішення за допомогою автоматизованих «розумних» процедур і платформ.

Штучний інтелект значно еволюціонував та використовується при аналізі та обробці даних при прийнятті рішень у маркетинговій діяльності компаній. Значного успіху добились компанії у використанні штучного інтелекту у прогнозуванні поведінки споживачів. Оскільки поведінка споживачів змінюється, бренди борються за задоволеність споживача, інвестують час і гроші, щоб підкреслити потенціал своїх продуктів або послуг, краще

визначити свою частку на ринку і класифікувати потреби споживачів. Компанії прагнуть задовольнити потреби клієнтів, використовуючи інструменти штучного інтелекту для зчитування веб-показників та оптимізації стратегій охоплення і конверсії. Величезні обсяги веб-персоналізованих даних постійно обробляються, щоб виявити моделі поведінки споживачів, які дозволять покупцям і клієнтам отримувати якісний досвід [3].

В процесі маркетингових досліджень використання штучного інтелекту дозволяє швидко зрозуміти поточні та майбутні потреби споживачів і орієнтуватися на них у проведенні маркетингових кампаній. Дані користувачів веб-сайтів, інтернет-магазинів, веб-порталів, соціальних мереж і додатків допомагають ідентифікувати, аналізувати та таргетувати поведінку користувачів і їхні наміри. Це дає можливість штучному інтелекту збирати дані і робити прогнози стосовно поведінки споживачів. Компанії використовують інструменти штучного інтелекту, щоб визначити потребу і запропонувати рішення, які, ймовірно, будуть сприйняті аудиторією як персоналізовані рекомендації, що задовольняють їхню поточну потребу [4].

Інструменти штучного інтелекту можуть бути використані для обробки зображень, голосу, емоцій і природної мови в режимі реального часу, щоб створити контент, який переконає споживача у тому, що це найкращий вибір, оскільки штучний інтелект впливає на досвід і поведінку користувачів.

Використання штучного інтелекту покращує продуктивність, включаючи певні переваги, які впливають на масштаб і силу маркетингових методів, що допомагають компаніям досягти своїх бізнес-цілей. Ці переваги стосуються збільшення продажів, лояльності клієнтів, зручності та довіри клієнтів. Штучний інтелект може визначати поведінку, потреби, почуття, рішення та бажання споживачів. Сегментуючи цю інформацію, він може таргетувати і надавати персоналізовані рішення конкретно для певної кількості або групи клієнтів, збільшуючи ймовірність вищого рівня конверсії. Сегментація клієнтів, таргетинг і рекомендації створюють взаємовигідні відносини між споживачами та брендами [5]. Отже штучний інтелект може підвищити лояльність клієнтів до такого рівня, що і покупець, і продавець будуть насолоджуватися процвітаючими діловими відносинами. Ефективний таргетинг у поєднанні з високою якістю продукту або послуги може підвищити лояльність клієнтів таким

чином, що вони будуть продовжувати взаємодіяти з брендом, насолоджуючись його послугами. З іншого боку, бренд розширює воронку задоволених клієнтів.

Сьогодні конфіденційність користувачів і політика захисту даних є найважливішими факторами успіху брендів. І те, і інше означає довіру до бренду. Те, як бренд зберігає, захищає, обробляє інформацію, залишається прозорим і захищає дані клієнтів, визначає рівень успіху. Коли опис продукту або послуги відповідає обіцяному результату, бренд збільшує можливість побудови міцних зв'язків зі споживачами. Штучний інтелект сприяє цьому, пропонуючи послуги, які клієнти вважають цінними та практичними для своїх потреб на основі складних алгоритмів маніпулювання даними та обробки інформації.

Насамкінець, незважаючи на те, що алгоритми перевершують людські можливості, вони є не більше ніж інструментом. Тим не менш, очікується, що штучний інтелект, зрештою, повністю змінить спосіб здійснення транзакцій. Бренди, дослідники та споживачі, вільно чи ні, формують новий ландшафт штучного інтелекту. Щоденне використання смартфонів, конкуренція, дослідження і прагнення до кращих рішень тренують алгоритми штучного інтелекту. Важливим лишається також питання збереження права на людську автономію, гідність і незалежність.

Література:

1. Rajanarthagi, Impact of artificial intelligence on digital marketing. 2019. URL: <https://gecdesigns.com/blog/impact-of-artificial-intelligence-on-digital-marketing>
2. Черниш Т.О. Світові тренди інтернет-маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія. Економічні науки*. 2023. № 6. С. 112-127. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2023\(131\)07](https://doi.org/10.31617/3.2023(131)07)
3. Kietzmann J., Paschen J., Treen E., Artificial intelligence in advertising: how marketers can Leverage artificial intelligence along the consumer journey. *J. Advert. Res.* 58(3). 2018. P. 263-267. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035.J>
4. Arynova Z., Ashirbaeva A., Ustik T., Larka L., Chernysh T. and Volkova O. (2024). Customs Regulations and Risk Management and Town Planning Marketing on the Way to Smart Cities in the Global Economy. *Econ. Aff.*, 69 (Special Issue): 317-325. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.3>
5. André Q., Carmon Z., Wertenbroch K. et al., Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Cust. Needs Solut.* 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>

ECOLOGICAL RESTORATION AND LOGISTICS CHALLENGES IN POST-WAR UKRAINE

Shevchenko S., Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Department of Entrepreneurship and Ecological Expertise of Goods,
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

The ongoing war in Ukraine has profoundly impacted the country's natural ecosystems, disrupting the ecological balance and inflicting damage on both urban and rural environments. Key challenges include soil contamination, deforestation, and degradation of landscapes, which necessitate immediate and large-scale restoration efforts. Efficient logistical systems and supply chain coordination are critical for addressing these ecological challenges and ensuring sustainable recovery.

From the first days of the full-scale invasion, it became clear that traditional logistics routes were no longer functioning. During the first year of the war, around 30 % of logistics and freight forwarding companies ceased operations due to destroyed infrastructure, fuel shortages, and risks to cargo.

One of the most severe blows was the blockade of ports in Odesa, which accounted for over 70 % of Ukraine's exports before the war. The temporary loss of maritime transportation forced companies to shift to alternative routes through Poland, Romania, and other countries.

During the war, risks to transportation and logistics have significantly increased. These include the risks of shelling, mining, seizure of vehicles and cargo, resulting in substantial financial losses and the loss of goods. Businesses are forced to invest significant resources in ensuring security, cargo insurance, and risk management.

Cities like Lviv, historically known as the «City of Parks», have faced increased ecological stress due to war-related migration. By 2024, the population of internally displaced persons in Lviv had reached approximately 210,000, adding significant pressure to the city's infrastructure and green spaces. Increased transportation demand, urban construction, and recreational activities have further strained the city's natural resources.

The focus of our research is on Ecological and Logistical Challenges, including:

1. **Management and Maintenance:** Restoring and maintaining urban green zones require a coordinated supply chain for resources such as saplings, fertilizers, and maintenance equipment.

2. **Data and Inventory Oversight:** The lack of detailed inventories of urban green areas complicates planning and resource allocation for ecological restoration.

3. Waste Removal: The disposal of cut branches and other organic waste demands dedicated logistical systems for transport and processing to ensure sustainability.

Ensuring sufficient green areas and mitigating overexploitation is crucial for urban sustainability.

Large-scale soil degradation is another significant challenge caused by war activities such as explosions, trench digging, and the movement of heavy military equipment. These activities lead to mechanical, physical, chemical, and biological damage to the soil, which reduces fertility and complicates reclamation.

Mobilization has had a significant impact on the workforce potential of companies operating in the transportation and logistics sector. The lack of qualified personnel complicates the execution of operational tasks and reduces the efficiency of enterprises. Companies are compelled to quickly train new employees, which requires additional financial and time resources.

In the context of the described issues, the logistics-related questions are as follows:

1. Demining Operations: A prerequisite for any restoration project, demining ensures the safety of workers and paves the way for further interventions.

2. Soil Transport and Supplementation: Replenishing degraded areas often requires importing fertile soil, which entails a robust logistics network to ensure timely delivery and distribution.

3. Deployment of Machinery: Transporting and operating restoration equipment in war-affected regions requires strategic route planning and security measures.

Conclusion. The dual challenge of ecological restoration and logistical coordination in Ukraine highlights the complexity of post-war recovery efforts. From urban green space rehabilitation to large-scale soil reclamation, success depends on innovative approaches and collaborative frameworks. Efficient logistics, underpinned by technology and strong stakeholder engagement, can enable the sustainable revitalization of Ukraine's war-impacted environments. The integration of modern logistical solutions, such as GIS monitoring, digital inventory systems, and adaptive risk management, provides a pathway to restore ecological balance while ensuring resource efficiency. A coordinated, data-driven approach is essential to overcoming the multifaceted challenges posed by the war and building a sustainable future for Ukraine.

Literature:

1. EHN Curators (Oct 23, 2024) Ukraine's wartime environmental damage could lead to long-term ecological recovery. URL: <https://www.ehn.org/ukraine-s-wartime-environmental-damage-could-lead-to-long-term-ecological-recovery-2669451600.html>

2. OECD (2022), "Environmental impacts of the war in Ukraine and prospects for a green reconstruction", OECD Policy Responses on the Impacts of the War in Ukraine, OECD Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/9e86d691-en>

3. Vasyliuk O. (November 10, 2023) Restoring Ukraine's nature post-war: Hopes and risks, Ukraine War Environmental Consequences Work Group, URL: <https://uwecworkgroup.info/restoring-ukraines-nature-post-war-hopes-and-risks/#comments>

ЦИФРОВА ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ: ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЯ, РІШЕННЯ

Жуковська В.М., доктор економічних наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5033-711X>

Климанський В., аспірант,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8756-9588>

В епоху цифровізації, електронна торгівля стала критично важливим аспектом глобальної економіки. Зростання технологій і впровадження нових підходів у маркетингу обумовили становлення та впровадження в електронній комерції концепції цифрової (digital) омніканальності. Вона передбачає інтеграцію всіх каналів продажу та комунікації з клієнтами у єдиний безшовний досвід, де цифрові платформи відіграють ключову роль. За даними досліджень [1-4] такий підхід поєднує дані про клієнтів, продажі та товари з різних онлайн та офлайн-каналів з метою створення єдиного узгодженого бачення про клієнтів. Наприклад, для товарів із високою ціною, як-то велика побутова техніка, меблі користувач може багаторазово взаємодіяти в Інтернеті, телефоні, у магазині з кількома людьми в роздрібному бізнесі або через чат у реальному часі. Це допомагає брендам забезпечити уніфіковану взаємодію в усіх каналах. Імплементация штучного інтелекту у бізнес-процеси дозволяє надавати релевантний контент потрібній аудиторії в режимі реального часу [2].

Основними викликами у 2025-2030 роках для цифрової омніканальності в електронній торгівлі є забезпечення цілісності даних та їх безпеки, інтеграція різних технологій та платформ, а також підтримка персоналізованого досвіду для клієнтів. Однією з перспектив є розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ), що дозволить значно покращити аналіз великих обсягів даних та прогнозування поведінки споживачів.

Використання ШІ також дозволить автоматизувати частину бізнес-процесів з метою зниження витрат та підвищення ефективності. Втім багато менеджмент компаній вдається до часткової реорганізації бізнес-процесів для підвищення лояльної поведінки споживачів і конкурентоспроможності підприємства в складних умовах війни [3].

У звіті Omnichannel Retailing Trends & Consumer Behaviour Report 2024 підкреслюється важливість інтеграції цифрових та фізичних каналів для забезпечення безшовного досвіду для клієнтів [4]. Різні країни та ритейлери впроваджують омніканальні стратегії для покращення досвіду споживачів та збільшення продажів. Онлайн-маркетплейс *Rozetka* (<https://rozetka.com.ua>) інтегрувала штучний інтелект для аналітики даних і персоналізації досвіду покупок для клієнтів [1, с. 4]. За рахунок широкого спектру омніканальних послуг (самовивіз, пункти видачі замовлень, доставка курером, поштомати), в умовах війни забезпечує зростання доходу.

Компанії, такі як *Amazon* і *Alibaba*, вже досягли значних успіхів у впровадженні омніканальних стратегій. *Amazon* використовує різні цифрові платформи для продажу товарів, включаючи веб-сайт, мобільний додаток та голосові помічники [4]. *Alibaba*, об'єднує онлайн і офлайн канали, дозволяючи клієнтам здійснювати покупки як через інтернет, так і у фізичних магазинах.

Starbucks використовує омніканальну стратегію для залучення нових клієнтів, починаючи з реклами та подарункових сертифікатів, після чого підписує клієнтів на розсилку з купонами. З часом клієнти запрошують приєднатися до програми винагород, що дає більше знижок і полегшує процес покупки [4].

Водночас для успішної реалізації омніканальної стратегії в електронній торгівлі необхідно постійно приділяти увагу професійному розвитку таких скілів працівників як:

- аналітичні здібності: для аналізу великих обсягів даних і визначення тенденцій;
- технічні знання про платформи та системи управління контентом;
- комунікативні навички для ефективною взаємодії з клієнтами через різні канали;

– креативність для розробки унікальних та привабливих маркетингових стратегій.

У процесі формування стратегія омніканальності, перш за все, має відповідати критеріям, зазначених на рис.

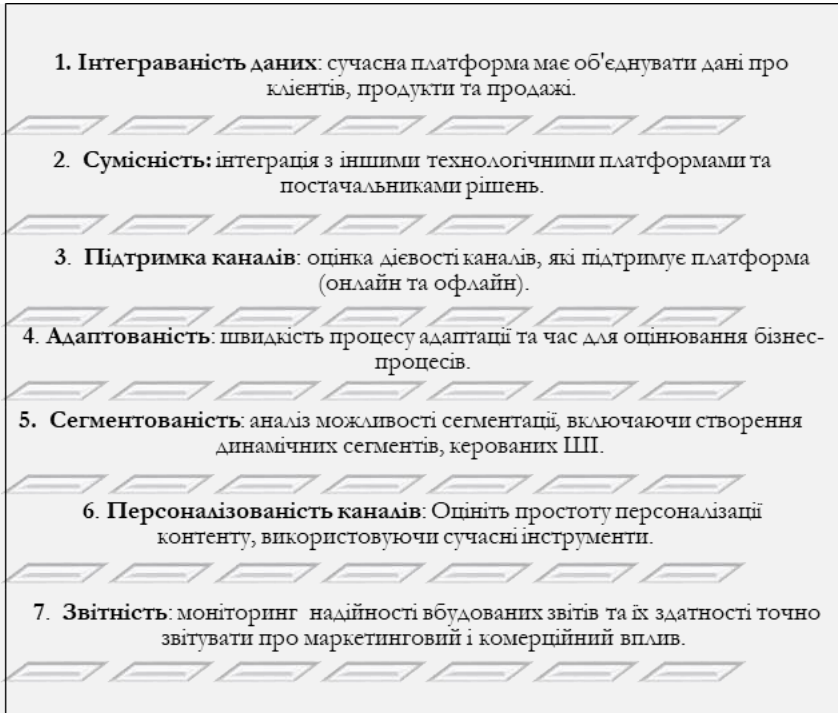


Рис. Критерії вибору платформи електронної торгівлі для розробки стратегії омніканальності

Джерело: сформовано за даними [2; 5]

Підприємства електронної торгівлі можуть підвищити свою ефективність ще на етапі прийняття рішення про вибір платформи роздрібного маркетингу. Диджитал-центрична стратегія поєднує дані про клієнтів, продажі та продукти з різних онлайн- і офлайн-каналів, щоб створити єдине бачення клієнтів та забезпечити узгоджену взаємодію в усіх каналах [5]. У перспективі це дозволить підприємствам електронної торгівлі збільшити свою присутність на ринках та відповідно збільшити свою доходність.

Таким чином, в умовах сучасного ринку критично важливим елементом електронної торгівлі стає продумана диджитал-центрична омніканальність, що дозволяє компаніям забезпечити узгоджений і персоналізований досвід для клієнтів. Підприємства, які зможуть ефективно інтегрувати цифрові платформи роздрібного маркетингу та забезпечити безпеку даних, матимуть більшу комерційну активність та значні конкурентні переваги.

Література:

1. Жуковська В., Климанський В. Трансформація бізнес-процесів на підприємстві електронної торгівлі: вплив цифрових технологій». *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69>
2. Opinion: 2025 will bring a more strategic approach to GenAI deployments. URL: <https://www.verdict.co.uk/opinion-2025-will-bring-a-more-strategic-approach-to-genai-deployments/?cf-view> (access date: January 28, 2025).
3. Zavidna L., Mykolaichuk I., Namliiev Y. Business restructuring as a strategy for enterprise adaptation to changes in war conditions. *Journal Expert*, 2024. 1(3).
4. Branwell Moffat Omnichannel vs. multichannel 2024: What's the difference and who is doing it? URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2017/09/13/omnichannel-vs-multichannel/> (access date: January 28, 2025).
5. Жуковська В.М. Цифрові технології у стимулюванні інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: Міжнародний X Бізнес форум (Київ, 21.03. 2017)*. (2017): 68-70.

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Бубенець І.Г., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>
Міхалін М.О., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Восенній стан і криза в Україні та світі прискорили пошук нових можливостей для оптимізації ресурсів компаній через цифрову трансформацію бізнесу, використання цифрових технологій у маркетингу, налагодження та реструктуризацію каналів комунікації з цільовою аудиторією [1].

Цифрова трансформація відкриває широкі можливості для покращення клієнтського досвіду, впровадження інноваційних маркетингових технологій та використання нових каналів комунікації, таких як електронна комерція, мобільні додатки та соціальні мережі [2].

Соціальні мережі є одним з найбільш ефективних і доцільних способів комунікації. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з сегментами споживачів в Інтернеті, де дискусії, дебати та можливості живого спілкування підвищують лояльність і довіру до бренду. Особливістю цього підходу є те, що просування бренду компанії залежить від популярності сервісів. Приблизно 90 % Інтернет-аудиторії мають акаунти на таких платформах, як: Facebook, Twitter і Instagram [3].

Досліджуючи питання просування брендів у соціальних медіа, інструменти та практику використання [1-6] зроблено висновок, що просування бренду компанії може здійснюватися за допомогою різних SMM-інструментів (рис.).



Рис. SMM-інструменти просування бренду компанії

Сторінка спільноти бренду компанії в мережі Інтернет є повноправною платформою для взаємодії з цільовою аудиторією. Вона надає можливість працювати над різними завданнями, такими як зміцнення лояльності до бренду та стимулювання продажів. Спільноти в соціальних мережах допомагають підвищити обізнаність про бренд, підвищити трафік і збільшити охоплення потенційних клієнтів. Важливо відзначити, що компанія не обмежена кількістю облікових

записів у соціальних мережах. Наприклад, якщо у корпорації є філії або представництва у різних містах або країнах, це дає можливість побудувати ефективну комунікацію з аудиторією, враховуючи її демографічні особливості. Таким чином, результати SMM будуть більш ефективними при правильному виборі стратегії.

Робота з блогосферою є ще одним важливим інструментом SMM. Блогосфера визначається як сукупність всіх блогів, що утворюють спільноту або соціальну мережу. Кількість блогів постійно зростає. Блогосфера може об'єднувати блогерів з конкретного регіону або з усього світу, створюючи потужний інструмент для впливу на громадську думку.

Блог-платформи давно стали популярним засобом просування брендів. Тому блогосфера вважається важливим джерелом інформації, а сторінки у соціальних мережах власників блогів – вигідною платформою для співпраці з бізнесом.

Репутаційний менеджмент, зокрема зв'язки з громадськістю в соціальних мережах, відіграє важливу роль у сфері SMM. Це пояснюється тим, що репутація компанії може зазнати шкоди в будь-який момент через відгуки інтернет-користувачів. Такий негативний відгук може відвернути потенційних клієнтів від покупки, зменшити кількість нових клієнтів і піддати сумніву лояльність постійних клієнтів. Якісний контент і правильний підхід до спілкування з аудиторією допомагають нейтралізувати негативний вплив і створити позитивний образ бренду.

Персональний брендинг є ще одним важливим інструментом SMM. Визначається він як процес формування певного уявлення про людину в свідомості інших людей. Розвиток особистого бренду у соціальних мережах є актуальним не лише для публічних особистостей, але й для власників компаній (з метою зміцнення довіри та лояльності аудиторії), а також для підприємців, які просувають свої послуги.

Нестандартне просування включає такий контент та рекламні кампанії, які побудовані на оригінальній ідеї, мають невимушене сприйняття (наприклад, гумор), використовують вірусні зображення або текст, створюють вірусні інформаційні приводи. Коли компанія використовує нестандартне SMM-просування, то їй варто залучати досвідчених фахівців, щоб уникнути негативних наслідків.

У соціальних мережах також використовується прихований, або партизанський, маркетинг. Цей підхід полягає у моніторингу та активній участі в обговореннях на форумах про певний бренд або конкретний товар. Ідея полягає в тому, що коли потенційні клієнти

бачать незалежну інформацію про послугу або товар, вони більш схильні довіряти їй. Прихований маркетинг є ефективним для впливу на аудиторію, яка взагалі не реагує на пряму або нативну рекламу. Цей інструмент застосовується шляхом поширення інформації через різні канали, що не мають рекламного характеру, таким чином вони не викликають підозри. Такі дії можуть сприяти формуванню бажання потенційних клієнтів перейти до реальних покупок. Таким чином, прихований маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності, репутації, лояльності та продажам бренду компанії.

Розміщення контекстної реклами, яка відповідає інтересам кожного окремого користувача, враховуючи його запити, відвідувані ним сайти та інші тематичні переваги є ефективним інструментом маркетингу у соціальних мережах. Контекстна реклама розміщується фахівцями в пошукових системах. На нашу думку, доречно замінити цей інструмент на таргетовану рекламу. Таргетована реклама працює за тим же самим принципом, але запускається безпосередньо у соціальних мережах. Її головна перевага для бренду компанії полягає у тому, що її можна використовувати навіть з обмеженим бюджетом на просування. Це дозволяє компаніям швидко залучати аудиторію з соціальних мереж, генерувати потенційних клієнтів і отримувати прибуток.

Просування у соціальних мережах включає різні стратегії та інструменти, які спрямовані на залучення уваги аудиторії, взаємодію з нею та підтримку і підвищення свідомості про бренд, товари або послуги. Основні елементи просування у соціальних мережах включають створення та управління профілями, створення цікавого вмісту, взаємодію з аудиторією, рекламні кампанії, аналітику та вимірювання результатів, залучення впливових осіб, моніторинг відгуків та відповіді на них.

Вірусні кампанії – це маркетингові стратегії, які спрямовуються на створення контенту, який швидко поширюється серед великої кількості людей через соціальні мережі, електронну пошту, блоги тощо. Головна мета вірусної кампанії – створити такий цікавий, захоплюючий або смішний контент, який буде швидко поширюватися і привертати до себе увагу. При розробці вірусної кампанії важливо дотримуватись етичних норм і правил, щоб уникнути негативного сприйняття аудиторією або порушення законодавства. Вірусні кампанії можуть бути дуже ефективним інструментом просування у соціальних мережах, оскільки вони дозволяють привернути увагу великої аудиторії та створити позитивний образ бренду. Однак, їх успішність залежить від якості контенту.

Крім перерахованих вище, до SMM-інструментів відносять також інтернет-мерчандайзинг – використання фірмового стилю та створення візуально привабливих сторінок компанії. Це допомагає підвищити впізнаваність бренда і забезпечує єдність товарів та послуг компанії. Фірмовий стиль допомагає створити позитивний образ бренду та спонукає споживачів легше ідентифікувати його продукцію.

Таким чином, різноманітність SMM-інструментів надає брендам компаній нові можливості для розвитку, комунікації та збуту. Вибір правильних інструментів просування є важливим кроком у конкурентному середовищі, де вони поєднують традиційні та сучасні елементи маркетингових комунікацій.

Література:

1. Бубенець І.Г. Впровадження сучасних трендів маркетингу в умовах цифрової трансформації економічної системи підприємства. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Ломжа. Польща. 2023. Ч. 1. С. 146-153.

2. Олініченко К.С., Бубенець І.Г., Холодьон О.П. Формування системи інструментів цифрового маркетингу для стійкості бізнесу. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 472-475.

3. Афанасьева О.П., Бубенець І.Г., Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. ДБТУ. Харків. 2024. С. 343-345.

4. Бубенець І.Г., Чатченко О.Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1-2(39). С. 62-68. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2022.039397>

5. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116-130.

6. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419-424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Журавель А.Ю., здобувач вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
Дронова Т.С., кандидат економічних наук,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Тема міжнародного маркетингу в умовах глобалізації є надзвичайно актуальною для українських брендів, які прагнуть вийти на світові ринки. Глобалізація створює нові можливості для бізнесу, але водночас вимагає адаптації до міжнародних стандартів, культурних та економічних особливостей кожного ринку. Українські бренди мають шанс значно розширити свою аудиторію, якщо зуміють правильно впровадити стратегії, які враховують глобальні тенденції та вимоги споживачів.

Глобалізація означає не лише збільшення міжнародної конкуренції, а й можливість для брендів використовувати глобальні технології та цифрові платформи для взаємодії з покупцями в різних країнах. Технології, такі як інтернет-маркетинг, соціальні мережі та онлайн-реклама, відкривають нові горизонти для бізнесу, даючи змогу брендам досягти міжнародної аудиторії без значних витрат на традиційні рекламні канали. Однак зростання міжнародної конкуренції також ставить перед українськими компаніями нові виклики, зокрема необхідність розуміння культурних відмінностей і вимог споживачів на різних ринках.

Культурні бар'єри та економічні умови можуть значно вплинути на стратегію маркетингу. Бренди повинні враховувати не лише мовні і культурні особливості, а й економічний контекст, який може змінювати споживчі вподобання. Наприклад, українським брендам важливо адаптувати свою продукцію та маркетингові комунікації під специфіку ринків Європи, США чи Азії, де рівень доходів, соціальні норми та навіть стиль життя можуть суттєво відрізнятися від українських реалій. Локалізація контенту та персоналізація продуктів можуть стати ключем до успіху на нових ринках.

Крім того, для виходу на міжнародний ринок важливо правильно вибудовувати логістичні та правові стратегії. Проблеми з митними обмеженнями, вимоги до сертифікації та різні стандарти якості можуть бути серйозними перешкодами для українських брендів. З одного боку, глобалізація відкриває нові можливості для експорту, з іншого –

створює необхідність адаптації бізнес-процесів і маркетингових стратегій до умов міжнародних ринків.

Однак для українських брендів є і значні можливості, які варто використовувати. Цифровізація та доступ до новітніх технологій дозволяють брендам не лише інтегрувати інноваційні маркетингові стратегії, але й оптимізувати свої витрати на рекламу та просування. Зокрема, соціальні мережі та платформи e-commerce стали основними інструментами для глобальних маркетингових кампаній. Це дає можливість невеликим українським компаніям залучати міжнародну аудиторію, не маючи значних бюджетів на традиційну рекламу.

Загалом, міжнародний маркетинг в умовах глобалізації є не тільки викликом для українських брендів, але й можливістю для розвитку. Правильне поєднання локалізації, цифрових технологій та стратегічного партнерства з міжнародними компаніями може допомогти українським брендам здобути позиції на міжнародних ринках і стати конкурентоспроможними в умовах глобалізованого світу.

Література:

1. Гвоздецький І.В. Виклики та можливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2021. № 22. С. 232-238. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3521>

2. Глобальний маркетинг та його основи. Основні принципи міжнародного маркетингу. *LibreTexts*. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Основні_принципи_міжнародного_маркетингу_%28Mariadoss%29/01%3A_Вступ_до_міжнародно_го_маркетингу/1.07%3A_Виклики_глобального_маркетингу (дата звернення: 27.01.2025).

3. Захарова О.М. Особливості розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 27. С. 178-186.

4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2018. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Основні_принципи_міжнародного_маркетингу_%28Mariadoss%29/01%3A_Вступ_до_міжнародно_го_маркетингу/1.07%3A_Виклики_глобального_маркетингу (дата звернення: 27.01.2025).

5. Міжнародний маркетинг: глобальні тенденції та виклики. *UNIVERSUM*. 2021. № 13. С. 55-61. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/download/1258/1271/1285>

6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: збірник наукових праць*. 2019. Вип. 1(1). С. 33-40.

ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ З КЛІЄНТОМ: ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ЛОЯЛЬНОСТІ

Панченко Ю.В., здобувач вищої освіти*,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Формування та підтримка лояльності клієнтів є ключовим аспектом побудови партнерських відносин, що сприяє стабільному розвитку бізнесу та зміцненню його позицій на ринку. Ефективні партнерські відносини базуються на довірі, взаємній вигоді та постійному задоволенні потреб клієнтів. У сучасних умовах конкуренції увага до клієнтоорієнтованості та впровадження стратегій лояльності є визначальними для формування довгострокових взаємовигідних відносин.

Партнерські відносини з клієнтом тісно пов'язані з формуванням і підтримкою лояльності, оскільки побудова довгострокової співпраці заснована на довірі, взаємній вигоді та задоволенні потреб клієнта. Коли компанія прагне стати не просто постачальником товарів чи послуг, а партнером, який розуміє цінності та очікування клієнтів, вона створює підґрунтя для формування їхньої прихильності. Лояльність клієнтів зміцнюється через регулярну комунікацію, персоналізований підхід, якісне обслуговування та створення додаткової цінності.

Партнерські відносини забезпечують емоційний зв'язок між клієнтом і компанією, що сприяє підвищенню рівня задоволеності, довіри та готовності клієнта обирати саме цю компанію навіть у конкурентному середовищі. Впровадження програм лояльності, бонусів, спеціальних пропозицій та інших інструментів зміцнює ці відносини, заохочуючи клієнтів до повторних покупок чи послуг [1; 4].

Формування партнерських відносин з клієнтом має свої особливості, які базуються на створенні довгострокового співробітництва, орієнтованого на взаємну вигоду та задоволення потреб обох сторін. Ключовим аспектом є персоналізований підхід, який передбачає розуміння індивідуальних потреб клієнта, адаптацію продуктів чи послуг під його очікування та забезпечення високого рівня обслуговування. Комунікація відіграє важливу роль у побудові партнерських відносин, оскільки регулярний контакт, оперативне реагування на запити та прозорість у взаємодії створюють довіру та зміцнюють відносини.

* Науковий керівник – Шумкова О.В., к.е.н., доцент

Не менш важливим є створення додаткової цінності для клієнта, що може включати програми лояльності, ексклюзивні пропозиції чи інші заохочення, які демонструють клієнту, що його співпраця з компанією є важливою. Важливим фактором є також емоційна складова: коли клієнт відчуває себе цінним партнером, а не просто споживачем, його прихильність до компанії зростає. Крім цього, побудова партнерських відносин потребує системного підходу, який включає аналіз очікувань клієнтів, моніторинг рівня їхньої задоволеності та готовність компанії адаптуватися до змін у потребах клієнтів.

Підтримка партнерських відносин з клієнтом є ключовим елементом забезпечення довгострокової співпраці та лояльності. Однією з головних особливостей є постійна комунікація, яка передбачає регулярний контакт із клієнтом, швидке реагування на його запити та надання актуальної інформації про послуги, продукти чи зміни в роботі компанії. Важливу роль відіграє підтримка високого рівня сервісу, що включає якісне обслуговування, вирішення проблем клієнтів та врахування їхніх побажань. Партнерські відносини потребують персоналізованого підходу, коли клієнт відчуває, що його індивідуальні потреби та очікування є пріоритетом для компанії [2 с. 235; 3 с. 45].

Забезпечення додаткової цінності також є важливим аспектом підтримки партнерства. Це може включати надання бонусів, спеціальних пропозицій, знижок чи інших переваг, які підкреслюють важливість клієнта для компанії. Моніторинг задоволеності клієнтів через опитування чи зворотний зв'язок допомагає виявити можливі проблеми у відносинах та вчасно їх вирішити. Гнучкість і адаптація до змін у потребах клієнта є ще однією важливою характеристикою підтримки партнерства, оскільки ринок і очікування клієнтів постійно змінюються.

Суттєву роль відіграє створення довіри, що досягається через прозорість у взаємодії, чесність у фінансових і договірних аспектах, а також стабільність у виконанні обіцянок. Відчуття взаємоповаги та партнерства стимулює клієнтів продовжувати співпрацю і навіть рекомендувати компанію іншим. Підтримка партнерських відносин є безперервним процесом, який вимагає від компанії стратегічного підходу, залученості та інвестицій, але в результаті забезпечує стійкий розвиток бізнесу та формування міцних конкурентних переваг [1; 3, с. 46].

Глобальні тренди в побудові партнерських відносин відображають сучасні зміни у бізнес-середовищі, спричинені

розвитком технологій, глобалізацією та зростаючими очікуваннями клієнтів. Одним із ключових трендів є діджиталізація взаємодії, яка дозволяє компаніям використовувати цифрові платформи, соціальні мережі та інструменти автоматизації для встановлення та підтримки зв'язку з клієнтами. Онлайн-комунікація забезпечує швидкість і зручність обслуговування, а також відкриває можливості для персоналізованих пропозицій через аналітику даних. У глобальному контексті також посилюється значення омніканального підходу, який дозволяє компаніям інтегрувати різні канали комунікації, забезпечуючи безшовний клієнтський досвід незалежно від обраного способу взаємодії.

Іншим важливим трендом є зростання значення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). У глобальному світі клієнти очікують, що компанії братимуть участь у вирішенні соціальних, екологічних чи економічних проблем. Це створює додаткову довіру до бренду та зміцнює лояльність клієнтів, які віддають перевагу співпраці з компаніями, що демонструють відповідальність перед суспільством. Також набуває популярності тренд формування клієнтських спільнот, які об'єднують споживачів навколо спільних інтересів чи цінностей. Ці спільноти стають платформами для обміну досвідом, генерації ідей та створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтами.

Важливим аспектом глобальних трендів є впровадження аналітики даних та штучного інтелекту у процес побудови партнерських відносин. Сучасні технології дозволяють компаніям аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та адаптувати пропозиції до змінних умов ринку. Крім того, у глобальному контексті зростає значення культурної адаптації, коли компанії враховують національні особливості, менталітет і звички клієнтів у різних регіонах, що забезпечує ефективнішу комунікацію та побудову довіри [2, с. 237; 4].

Партнерські відносини з клієнтами є основою стабільного розвитку бізнесу та забезпечення довгострокової співпраці. Вони базуються на довірі, прозорості, персоналізованому підході та створенні додаткової цінності для клієнтів. Формування та підтримка таких відносин сприяють зростанню лояльності, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку. Успішне партнерство дозволяє компаніям не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, створюючи умови для сталого розвитку та підвищення репутації бренду.

Література:

1. Макарова В., Нечипоренко В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34> (дата звернення: 22.01.2025).

2. Панаско О.А., Микитенко Н.В. Програми лояльності покущів на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурс. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241.

3. Пилипенко О.С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. Вип. 170. С. 43-48.

4. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингу у повосенному відновленні партнерських відносин на ринку В2В. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44> (дата звернення: 22.01.2025).

РОЛЬ СУЧАСНИХ ІКТ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В КОНЦЕПЦІЇ «ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА»

Щеглова А.В., здобувачка вищої освіти*,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

В сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації важливого значення набуває впровадження маркетингових стратегій та управління комунікаціями в системі збуту продукції аграрними підприємствами. Саме вони є важливим елементом підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, оскільки, за таких умов збутова діяльність розглядається підприємством, не як окремий елемент діяльності, а як інтегральна повноцінна частина всього бізнес-процесу. Цьому, першочергово, повинно сприяти розроблення маркетингових стратегій, які спрямовані на вдосконалення збутової діяльності підприємств у аграрній сфері та досягнення ними стабільності у розвитку та успіху на ринку.

Беручи до уваги те, що сьогодні в суспільстві відбувається стрімкий розвиток технологічної революції, (яка, першочергово, характеризується поширенням цифрових ІТ-технологій і їх активним впровадженням у всі сфери життєдіяльності), беззаперечним, є факт,

* Науковий керівник – Мусієнко В.І., к.е.н., доцент

що інформаційні технології сприяють зростанню ринку збуту товарів сільгоспвиробників. Зауважимо, що сьогодні у більшості розвинених країн активно розвиваються і використовуються в управлінні маркетинговими стратегіями функціональних сфер діяльності такі передові IT-технології як: Інтернет речей (IoT), Блокчейн, хмарні обчислення і мобільні технології, GPS і аналітичні програми. При цьому, цифрова трансформація економіки та управління комунікаціями в системі збуту товарів українських аграрних виробників набуває особливого статусу, оскільки, правильно користуючись нею, можна отримати значні конкурентні переваги компаній.

Вивчаючи питання моніторингу, комунікацій та аналізу щодо управління збутом продукції вітчизняних аграріїв, дослідники зазначають, що сьогодні успішній діяльності підприємств галузі перешкоджають певні ситуативні обставини, які, перш за все, обумовлені повномасштабним вторгненням РФ, активними бойовими діями та окупацією частини територій лівобережжя Херсонської, Запорізької, Харківської областей і східних регіонів країни. Це обумовило скорочення в останні роки обсягів виробництва продукції (поряд із відсутністю чи нестачею для її зберігання приміщень і власних переробних підприємств та підсобних виробництв) і потребує залучення аграріями послуг посередників, які, при цьому, виходячи із безвихідності, закупають продукцію (інколи, навіть, за не вигідними для аграрних товаровиробників цінами). До інших негативних факторів процесу управління збутовою діяльністю можна віднести брак часу та, особливо, коштів (які мають бути спрямовані на здійснення пошуку інформації в питанні використання складових елементів інфраструктури аграрного ринку щодо продажів виробленої продукції аграріями), а також недостатню поінформованість у можливостях взаємодії з ними та відсутність конкурентного середовища у відповідних послугах.

Отже, зважаючи на викладене вище, реальне впровадження маркетингових стратегій і управління комунікаціями в системі збуту продукції/товарів аграрними підприємствами в умовах глобалізації та цифрової трансформації передбачається можливим, на наш погляд, через використання науково-обґрунтованої концепції «ощадливого виробництва»/ «ощадливого підходу» (англ. «Lean manufacturing»). Нею передбачається ліквідація дій, завдяки яким скорочується час, не враховуючи, при цьому, формування цінностей, а також створення умов, за яких інші дії, які спрямовуються на створення цінностей, здатні інтегруватися у логістичний процес. В даний час концепція

«ощадливого виробництва» знайшла широке впровадження в діяльності компаній/фірм Європи, Азії та США.

Варто зазначити, що використання в практичній діяльності компаній/фірм «ощадливого виробництва»/«ощадливого підходу», першочергово, враховує потреби споживача (клієнта) та його бажання отримати все, що йому необхідно і саме там, де й коли це йому зручно та за умови «розумної» ціни. При цьому, до переваг «ощадливого підходу»/«ощадливого виробництва» дослідники [1] відносять: зростання продуктивності праці роботи персоналу підприємства та збільшення прибутку; скорочення операційних та експлуатаційних витрат; налагодження та поліпшення відносин з постачальниками, посилення їх лояльності; прискорення фінансових, матеріальних і інформаційних потоків; можливості росту продажів не розширюючи штат працюючих, а також зберігання оптимальних запасів у складських приміщеннях компаній/фірм та ефективніше використання їх площ.

Тобто, особливу увагу «ощадливе виробництво»/ «ощадливий підхід» зосереджує на повну ліквідацію чи зведенні до мінімальних витрат, особливо тих, які призводять до надмірних навантажень обладнання; переміщень продукції/товарів з одного місця зберігання (складу) на інше поряд з їх нераціональним збереженням; ускладненого громіздкого документообігу із його непотрібними узгодженнями, хаотичними маршрутами пересування, операційними втратами. Звичайно ж, це потребує якісної комунікації через облік, розподіл і оптимізацію, що, на сьогодні, є можливим за умови використання сучасних ІКТ та цифрових технологій, організації постачання для продажів продукції/товарів через підсистему, яка пов'язана з «вивченням і прогнозуванням їх реалізації». Разом з тим, важливими також в підприємствах/компаніях/фірмах, на нашу думку, є проведення певних організаційно-технічних заходів, які спрямовані на забезпечення умов щодо можливості постачальників у оптимальні (тобто, максимально обмежені, короткі) терміни здійснювати переналагоджування та продаж замовленої продукції/товарів. При цьому, обов'язковою передумовою реалізації цих заходів в підприємствах/компаніях має стати упровадження й використання у кінцевому ланцюгу системи просування та продаж продукції/товарів українських аграрних виробників є сучасні ІКТ. Ними можуть бути CRM-система (як прикладне програмне забезпечення), призначене для автоматизації процесів взаємодії підприємств із клієнтами (споживачами, замовниками). До того ж, основними інструментами CRM-систем, які дозволяють підвищувати ефективність та зручність

роботи підприємств/компаній є маркетингові (наскрізна аналітика, омніканальність, омнічат, IP-телефонія, телемаркетинг, колтрекінг, розсилки, ABC/XYZ-аналіз) та збутові (ведення клієнтів, стрічка подій, єдиний документ «договір», лінійка продажу, канбан продажу, задачі та бізнес-процеси, KPI) та багатофункціональні види ЕОТ: термінали та електронні контрольно-касові апарати (ЕККА) для реєстрації розрахунків за продукцію/товари; електронна сплата за допомогою електронних платіжних систем (ЕПС) [2; 3].

Таким чином, за існуючих умов функціонування суб'єктів аграрного ринку та удосконалення управління збутом українських виробників сільськогосподарської продукції, вважаємо за доцільне також застосування оцядливого підходу в організації їх збутової діяльності. Це, на нашу думку, дозволить впровадити в діяльність господарюючих суб'єктів маркетингові принципи та стратегії, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередити увагу на розв'язанні стратегічних завдань у завоюванні й утриманні конкурентних позицій на ринку в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Література:

1. Чмихало Н.В., Оккерт І.Л., Ольховська А.Б. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорізький економічний журнал*. 2019. № 3. С. 126-131.

2. Топ 10 кращих CRM систем для України. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm> (дата звернення: 15.01.2025).

3. Spillecke S.B. and Brettel M. The impact of sales management controls on the entrepreneurial orientation of the sales department. *European Management Journal*, 2014, vol. 31, issue 4, pp. 410-422.

ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДЛЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Юрченко К.О., здобувач вищої освіти*,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Лояльність клієнтів відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку малого бізнесу, оскільки вона сприяє стабільному зростанню доходів, формуванню позитивної репутації та зміцненню позицій на

* Науковий керівник – Шумкова О.В., к.е.н., доцент

ринку. Постійні клієнти, які довіряють компанії та рекомендують її іншим, стають важливим ресурсом для розширення клієнтської бази без значних витрат на залучення нових споживачів. У сучасних умовах конкуренції лояльність клієнтів є стратегічною перевагою, яка забезпечує довготривалу стабільність та розвиток бізнесу.

Лояльність клієнтів – це довгострокова прихильність клієнтів до певного бізнесу, яка проявляється у повторних покупках, позитивному ставленні до бренду та готовності рекомендувати його іншим. Для малого бізнесу лояльність клієнтів має особливе значення, оскільки стабільна клієнтська база забезпечує фінансову стійкість, зменшує залежність від постійного залучення нових клієнтів і сприяє формуванню позитивного іміджу на ринку. Лояльні клієнти, окрім регулярного користування послугами чи продуктами компанії, створюють «сарафанне радіо», яке є важливим маркетинговим інструментом для малого бізнесу з обмеженими ресурсами.

Формування лояльності клієнтів у малому бізнесі має свої особливості, які пов'язані з персоналізованим підходом до взаємодії, високим рівнем сервісу та акцентом на побудові довірливих стосунків. Для малих підприємств важливо створити емоційний зв'язок з клієнтами, пропонуючи індивідуальні рішення, враховуючи їхні потреби та очікування. Відкритість, чесність і прозорість у комунікації формують довіру, яка є основою лояльності. Значну роль відіграє якість продуктів чи послуг, оскільки навіть незначна помилка або незадоволеність можуть негативно вплинути на ставлення клієнтів до малого бізнесу [1; 4].

Для підтримки лояльності важливо впроваджувати програми лояльності, такі як бонуси, знижки для постійних клієнтів або спеціальні пропозиції. Водночас регулярний зворотний зв'язок із клієнтами дозволяє вчасно реагувати на їхні запити, вдосконалювати процеси та демонструвати готовність до співпраці. Малий бізнес має можливість створювати унікальні, персоналізовані пропозиції, які важко знайти у великих компаніях, що підвищує емоційну залученість клієнтів.

Лояльність клієнтів відіграє вирішальну роль у формуванні стійкого розвитку малого бізнесу, забезпечуючи стабільні доходи, позитивний імідж компанії та конкурентоспроможність на ринку. Лояльні клієнти сприяють зниженню витрат на маркетинг, оскільки вони частіше повертаються за продуктами чи послугами і рекомендують компанію знайомим, створюючи ефективний канал «сарафанного радіо». Це особливо важливо для малого бізнесу, де ресурси на залучення нових клієнтів обмежені. Крім того,

лояльність клієнтів підвищує передбачуваність доходів, що дозволяє краще планувати витрати, інвестувати у розвиток і реагувати на зміни ринкових умов.

Лояльність також формує основу для глибших відносин із клієнтами, які стають джерелом зворотного зв'язку. Вона допомагає бізнесу швидше адаптуватися до змін у попиті, вдосконалювати продукти чи послуги та реагувати на нові потреби клієнтів [2; 3, с. 235].

Етапи формування лояльності клієнтів для стійкого розвитку малого бізнесу [1; 2; 4]:

1. Залучення клієнтів через якість продукту чи послуги – створення унікальної пропозиції, що відповідає потребам клієнтів, формує позитивне перше враження та довіру.

2. Встановлення довірливих відносин – прозорість, чесна комунікація та врахування зворотного зв'язку зміцнюють довіру клієнтів.

3. Персоналізація взаємодії – індивідуальні пропозиції, акції чи знижки підвищують залученість і прихильність клієнтів.

4. Підтримка клієнта та створення цінності – забезпечення якісного обслуговування після покупки та додаткових послуг перевищує очікування клієнтів.

5. Впровадження програм лояльності - бонуси, знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів сприяють їхній відданості.

6. Зворотний зв'язок – опитування й аналіз відгуків показують клієнтам повагу до їхньої думки та допомагають вдосконалювати продукт.

Міжкультурні аспекти лояльності клієнтів відіграють важливу роль у забезпеченні стійкого розвитку малого бізнесу, особливо якщо його діяльність охоплює клієнтів із різних культурних чи етнічних груп. Різноманітність культурних цінностей, традицій, звичок і мов формує специфічні очікування клієнтів щодо якості обслуговування, комунікації та продуктів. Малий бізнес, який враховує ці відмінності, має можливість не лише завоювати довіру клієнтів, але й створити довгострокову лояльність, що стає конкурентною перевагою в сучасному глобалізованому світі.

Одним із ключових аспектів є адаптація комунікації до культурних особливостей клієнтів. Використання зрозумілої мови, знання місцевих традицій та звичаїв, а також повага до їхніх цінностей допомагає створити позитивний досвід взаємодії. Наприклад, персоналізований підхід із врахуванням культурного контексту сприяє формуванню емоційного зв'язку, що підвищує довіру та задоволеність клієнтів.

Культурна чутливість також впливає на сприйняття якості послуг або продуктів. Наприклад, у харчовій промисловості чи індустрії гостинності важливо враховувати дієтичні чи релігійні обмеження. Водночас у сфері обслуговування клієнтів важливо враховувати, як у різних культурах сприймаються стандарти обслуговування, ввічливість або навіть темп взаємодії.

Іншим важливим аспектом є створення інклюзивного середовища, де клієнти з різними культурними вподобаннями відчують себе цінними й бажаними. Це може бути реалізовано через адаптацію маркетингових стратегій, врахування міжкультурних відмінностей у рекламі чи навіть у дизайні продуктів. Крім того, позитивний досвід клієнтів із різних культур сприяє формуванню репутації бренду, який поважає розмаїття, що в умовах глобалізації є важливим для розширення клієнтської бази [1; 3, с. 236; 4].

Таким чином, лояльність клієнтів є стратегічно важливим елементом розвитку малого бізнесу, забезпечуючи стабільність доходів, позитивний імідж компанії та конкурентоспроможність. Вона сприяє зниженню витрат на маркетинг, утриманню постійних клієнтів і залученню нових через рекомендації. Побудова лояльності ґрунтується на якісному обслуговуванні, персоналізованому підході та довірливих відносинах, які формують довгострокове партнерство між клієнтом і бізнесом.

Література:

1. Makarova V., Makarenko N. Features of customer loyalty management on small business trading enterprises. *Herald UNU. International economic relations and world economy*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-16> (access date: January 22, 2025).
2. Марчук І., Орловська С., Жарська І. Управління лояльністю на ринку В2В. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-134> (дата звернення: 22.01.2025).
3. Панаско О.А., Микитенко Н.В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241.
4. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (дата звернення: 22.01.2025).

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГЛОБАЛЬНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Благой В.В., кандидат економічних наук., доцент,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Логвін А.О., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Міжнародна торгівля – це обмін між країнами товарами, послугами, капіталом, технологіями. Вона є важливим аспектом для розвитку будь-якої країни, адже забезпечує її розвиток та економічне зростання. Міжнародна торгівля історично має п'ять етапів розвитку, кожен з яких удосконалював попередній та підвищував економічний рівень країн.

Перший етап розвитку тривав з 18-го століття до першої половини 19-го та відзначився промисловими революціями, які привели до заміни мануфактурного виробництва на машинне в усіх розвинених країнах.

Другий етап розвитку тривав від другої половини 19-го по початок Першої світової війни, у цей період відбувся науково-технічний прогрес у виробництві товарів (консервування товарів, заморожування) та поліпшенням транспортних шляхів (відкриття Панамського каналу, збільшення довжини залізничних доріг).

Третій етап знаходиться між двома світовими війнами, даний етап був «мертвим» для розвитку міжнародної торгівлі, особливо для європейських країн, та супроводжувався двома економічними кризами.

Четвертий етап тривав з 1939 року по 1960-ті роки, характеризувався високим темпом приросту світового товарообміну, що призвело до ще більшого розвитку міжнародної торгівлі, та достатньо швидким відновленням національних економік та зовнішньоекономічних зв'язків.

П'ятий етап є сучасним та триває з початку 70-х років минулого століття по сьогоднішній день, характеризується посиленою міжнародною конкуренцією та індустріалізацією більшості країн.

Завдяки розвиненій міжнародній торгівлі в країнах відбувається міжнародний поділ праці, країни можуть виготовляти товари та послуги в яких мають конкурентні переваги (дешевша та доступніша сировина, сприятливе географічне положення та клімат,

наявні ресурси праці), також країни можуть позбутись товарів які у них в надлишку та отримати товари, які в дефіциті, це розширює ринки країни, розширює коло споживачів. Міжнародна торгівля призводить до економічного зростання країн, адже стимулює потік іноземних інвестицій, залучає іноземний капітал завдяки чому з'являються нові робочі місця, що підвищує рівень доходів населення та знижує рівень бідності, та відбувається технологічний прогрес. Розвиток міжнародної торгівлі дає змогу отримувати технології, які можуть поліпшити та полегшити виробництво продукції, таким чином можна підвищити продуктивність праці та модернізації економік.

Однак, міжнародна торгівля може мати і негативні сторони для деяких країн, особливо для країн, що розвиваються. Наприклад, міжнародна торгівля спричиняє індустріальну нерівність, адже країни, що розвиваються, залишаються залежними від експорту сировини та товарів, що робить їх вразливими до цін, які формуються на міжнародних ринках та також це призупиняє розвиток національних виробництв у цих країнах, адже викликає велику конкуренцію між ними та експортованими товарами.

Також, міжнародна торгівля може призвести до виснаження природних ресурсів, адже країни з надлишком природних ресурсів експортують їх у країни з дефіцитом цих ресурсів, відповідно і видобування природних ресурсів у експортерів збільшується, що призводить до забруднення навколишнього середовища даної країни та в подальшому призведе до виснаження природних ресурсів та екологічних проблем, в першу чергу у експортерів.

Ще одним викликом для розвитку міжнародної торгівлі є політична напруга та велика конкуренція на міжнародних ринках. Торгівельні «війни» призводять до зниження економічного зростання країн, а велика конкуренція призводить до зниження цін на товари для експорту у маленьких країнах, адже іншого вибору у них немає, якщо хочуть реалізувати свою продукцію на міжнародному ринку в умовах конкуренції, однак, в подальшому маленькі країни завдяки цьому можуть заручитись підтримкою від більш великих держав.

Висновки. Для розвитку економіки будь-якої країни та глобальної економіки в цілому, міжнародна торгівля є невід'ємним аспектом. Вона може призвести до взаємного розвитку країн, але потребує балансу між економічними інтересами кожної з країн, екологічною стійкістю та справедливим розподілом вигоди, яким деякі країни часто нехтують. Міжнародна торгівля має ряд переваг, наприклад, сприяє міжнародному поділу праці, дозволяє країнам реалізувати товари, які вони мають в надлишку країнам, у котрих

дефіцит цих товарів, спряє обміну технологіями, інвестиціями, послугами. Однак, є і кілька недоліків, які можуть нашкодити будь-якій країні. Наприклад, для країн, які розвиваються є загроза стати залежними від експорту товарів та знизити рівень національної економіки, адже це не дасть змогу національним виробникам розвиватись. Також, недоліком є екологічні проблеми, які можуть бути викликані міжнародною торгівлею, адже країни для експорту видобувають більшу кількість природних ресурсів ніж їм потрібно та в подальшому це може призвести до виснаження природних ресурсів. Через велику конкуренцію на глобальних ринках між країнами експортерами одного роду товарів можуть виникати торгівельні «війни», що також не дуже добре відобразиться на національних економіках цих країн та на глобальній економіці, в цілому. Але, без розвитку міжнародної економіки зараз не зможе вижити жодна з країн, адже завдяки торгівлі між різними країнами відбувається товарообмін унікальних, а іноді доступних лише в деяких країнах, товарів, без яких сучасне людство не змогло б уявити своє повсякденне життя.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК КАНАЛ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Орел А.М., доктор економічних наук, доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

У сучасному світі цифрових технологій соціальні медіа стали невід'ємною частиною комунікаційної стратегії компаній. Вони не лише виконують інформаційну та розважальну функцію, а й виступають ефективним інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє брендам встановлювати зв'язок із цільовою аудиторією, формувати лояльність споживачів і підвищувати рівень продажів. Завдяки своїм особливостям соціальні мережі надають можливість двосторонньої комунікації, що є ключовою перевагою у порівнянні з традиційними каналами реклами.

Соціальні медіа – це не лише канали розповсюдження інформації, а й інструменти залучення споживачів через інтерактивний контент. Основними особливостями маркетингових комунікацій у соціальних мережах є:

1. Швидкість поширення інформації.

2. Інтерактивність.
3. Персоналізація.
4. Аналітика та вимірюваність ефективності.

Існує безліч соціальних платформ, кожна з яких має свої особливості та цільову аудиторію (табл.). Адаже вона допоможе визначити, які платформи найкраще підходять для різних маркетингових цілей.

Таблиця

Основні платформи соціальних медіа для маркетингових комунікацій

Платформа	Основна аудиторія	Формати контенту	Маркетингові можливості	Сфери використання
Facebook	25-55 років, широка аудиторія	Текст, фото, відео, Stories, Reels, прямі ефіри	Таргетована реклама, бізнес-сторінки, групи, чат-боти, аналітика	B2C, B2B, контент-маркетинг, реклама
Instagram	18-45 років, молодь і молоді професіонали	Фото, відео, Stories, Reels, прямі ефіри	Візуальний контент, співпраця з інфлюенсерами, таргетована реклама	Мода, краса, подорожі, фітнес, e-commerce
TikTok	13-35 років, молодь	Короткі відео, челенджи, стріми	Вірусний контент, інфлюенсер-маркетинг, реклама через TikTok Ads	Масові продукти, розваги, молодіжні бренди
YouTube	18-50 років, всі категорії	Довгі та короткі відео, стріми	Відеореклама, брендований контент, SEO-просування	Освіта, техніка, огляди, геймінг, lifestyle
LinkedIn	25-55 років, бізнес-аудиторія	Професійні публікації, статті, відео	B2B-реклама, нетворкінг, рекрутинг	Корпоративний маркетинг, кар'єрний ріст, HR
Twitter (X)	20-45 років, аналітична аудиторія	Короткі повідомлення, фото, відео, опитування	Тренди, швидке розповсюдження новин, реклама	Новини, політика, технології, фінанси
Pinterest	25-45 років, переважно жінки	Зображення, інфографіка, гіфи	Органічний пошук, натхнення для покупок, реклама	Дизайн, мода, hand-made, кулінарія
Snapchat	13-30 років, молодь	Фото, короткі відео, AR-фільтри	Вірусний контент, AR-реклама, Stories	Мода, розваги, молодіжні бренди

Соціальні медіа стали невід’ємною частиною сучасного маркетингу, надаючи брендам можливість взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність та залучати нових клієнтів. Ефективне використання соціальних платформ вимагає чіткої стратегії, яка враховує цілі бренду, характеристики цільової аудиторії та особливості кожної платформи. Першим кроком у побудові стратегії є визначення цілей, які бренд хоче досягти через соціальні медіа. Цілі можуть бути різними: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, покращення лояльності клієнтів або підтримка репутації. Після цього необхідно чітко визначити цільову аудиторію – її вік, інтереси, поведінку в мережі та платформи, які вона використовує. Наприклад, молодіжна аудиторія більш активна в TikTok та Instagram, тоді як професіонали частіше використовують LinkedIn. Не всі соціальні мережі підходять для кожного бренду. Вибір платформ залежить від цілей та аудиторії. Наприклад, Instagram та Pinterest ідеальні для візуальних брендів, таких як мода, краса чи дизайн, тоді як Twitter підходить для швидкого поширення новин та взаємодії з аудиторією через текстовий контент. Facebook залишається універсальною платформою для різних типів бізнесу, зокрема через широкі можливості таргетованої реклами.

Контент – це основа будь-якої стратегії в соціальних медіа. Він повинен бути цікавим, корисним і відповідати інтересам цільової аудиторії. Види контенту можуть варіюватися: відео, фото, інфографіка, статті, Stories, Reels тощо. Важливо дотримуватися контенту, який відображає цінності бренду та забезпечує взаємодію з аудиторією. Наприклад, відеоконтент набирає все більшої популярності, особливо короткі формати, такі як TikTok-відео або Instagram Reels. Постійна присутність у соціальних медіа – ключ до успіху. Регулярне публікування контенту допомагає підтримувати інтерес аудиторії та забезпечує стабільну видимість бренду. Однак важливо не лише кількість, а й якість публікацій. Консистентність у стилі, тоні та частоті публікацій допомагає створити впізнаваний образ бренду.

Соціальні медіа – це потужний інструмент для просування товарів і послуг. Таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами, розіграші та акції дозволяють залучити нових клієнтів та підвищити продажі. Наприклад, Instagram Shopping дозволяє користувачам купувати товари безпосередньо через платформу, що значно спрощує процес покупки. Соціальні медіа – це не лише канал для трансляції контенту, а й платформа для діалогу з аудиторією. Відповіді на коментарі, повідомлення та зворотний зв’язок допомагають побудувати довірливі стосунки з клієнтами. Активна взаємодія також підвищує лояльність

аудиторії та сприяє формуванню спільноти навколо бренду. Для оцінки ефективності стратегії необхідно регулярно аналізувати результати. Більшість соціальних платформ надають інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати такі показники, як охоплення, взаємодія, кліки та конверсії. На основі цих даних можна оптимізувати стратегію, змінюючи підходи до контенту, реклами чи взаємодії з аудиторією. Соціальні медіа постійно змінюються, з'являються нові тренди, функції та формати. Успішні бренди слідкують за цими змінами та адаптують свої стратегії. Наприклад, використання AR-фільтрів у Instagram, запуск коротких відео або експерименти з новими форматами, такими як аудіоконтент у клубі, можуть допомогти виділитися серед конкурентів. Ключ до успіху – це чітка стратегія, яка враховує цілі бренду, особливості аудиторії та можливості платформ. Регулярний аналіз результатів та готовність до інновацій допоможуть забезпечити стабільний ріст та ефективність маркетингових комунікацій у соціальних медіа [4].

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали потужним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією, зміцнювати впізнаваність та підвищувати рівень продажів. Завдяки своїм можливостям соціальні мережі забезпечують ефективний зв'язок між компаніями та споживачами, але водночас створюють певні виклики, з якими стикаються маркетологи. На відміну від традиційних маркетингових каналів, соціальні мережі дозволяють брендам швидко отримувати відгуки від споживачів у вигляді коментарів, лайків, особистих повідомлень та опитувань. Це допомагає оцінювати реакцію аудиторії на продукти, рекламні кампанії та контент, а також оперативно реагувати на потреби клієнтів. У порівнянні з традиційною рекламою, маркетингові кампанії у соціальних мережах можуть бути значно дешевшими, особливо при використанні органічного контенту та вірусного маркетингу. Бренди можуть ефективно просувати свої продукти без великих бюджетів, використовуючи інфлюенсерів або активних користувачів. Алгоритми соціальних медіа дозволяють брендам налаштовувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії за віком, статтю, інтересами, геолокацією, поведінкою в інтернеті та іншими параметрами. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, оскільки контент показується лише потенційно зацікавленим користувачам. Соціальні мережі дозволяють компаніям оперативно змінювати маркетингову стратегію, адаптувати контент під актуальні тренди та реакції аудиторії. Завдяки аналітичним інструментам можна швидко аналізувати ефективність кампаній та вносити необхідні коригування.

Попри значні переваги, маркетинг у соціальних медіа також має певні труднощі, які можуть ускладнити досягнення бізнес-цілей. Щодня в соціальних мережах публікується величезна кількість контенту, через що привернути увагу аудиторії стає дедалі складніше. Компаніям доводиться інвестувати значні ресурси у створення унікального, цікавого та корисного контенту, щоб виділитися серед конкурентів. Соціальні платформи постійно змінюють алгоритми відображення контенту, що може знижувати охоплення публікацій. Наприклад, Facebook та Instagram зменшують органічний показ постів, змушуючи бренди використовувати платну рекламу для досягнення потрібної аудиторії. Щоб зберегти активність аудиторії, компанії повинні регулярно створювати та публікувати якісний контент. Це вимагає значних зусиль, часу та ресурсів, оскільки відсутність активності може призвести до втрати інтересу з боку підписників. Соціальні мережі постійно стикаються з питаннями конфіденційності даних та кібербезпеки. Успішні компанії повинні забезпечувати надійний захист персональної інформації клієнтів і дотримуватися правил конфіденційності, щоб уникнути можливих юридичних проблем.

Соціальні медіа є потужним каналом маркетингових комунікацій, що дозволяє брендам будувати довірливі відносини зі споживачами, розширювати свою аудиторію та підвищувати продажі. Однак, разом із численними перевагами, використання соціальних платформ потребує обережного підходу та врахування можливих викликів. Для досягнення успіху компаніям важливо регулярно аналізувати ринок, слідкувати за трендами, адаптувати контент-стратегію та ефективно реагувати на потреби аудиторії. Оптимальне поєднання органічного контенту, таргетованої реклами та інтерактивної взаємодії допоможе досягти високих результатів у маркетингових комунікаціях через соціальні медіа.

Література:

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. С. 163-166.
2. Єсейцева О.С., Ольшанська Я.О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84-92.
3. Зайко Л.Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302-307.
4. Орел В.М., Афанасьєв І.П. Роль інновацій в системі трансформації економіки. *Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. Науковий журнал. 2020. № 3(85). С. 105-110.

НАПРЯМИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Бабика В.О., аспірант*,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2350-1874>

Загальна конкурентоспроможність аграрного сектора є ключовою для забезпечення продовольчої безпеки, економічного розвитку та сталості сільських громад. Аналіз та зміцнення конкурентних позицій допомагає аграрним підприємствам виходити на нові ринки, реалізовувати інновації та забезпечувати сталість у динамічному глобальному середовищі. Конкурентні позиції підприємств аграрного сектора залишається надзвичайно актуальною темою, враховуючи трансформацію ринкових умов та функціонування суб'єктів бізнесу в умовах нових викликів та невизначеності. Глобальні зміни в кліматі, зростання населення та зміни в споживчому попиті створюють нові виклики та можливості для аграрного сектора.

Конкурентоспроможність стає ключовою у забезпеченні сталого розвитку та вирішенні світових проблем. Забезпечення сталості виробництва та управління ризиками є критично важливими умовами для аграрних підприємств у зв'язку із змінами клімату, погодними умовами та коливаннями цін на ринках. В умовах обмеженості ресурсів, підприємства аграрного сектора повинні зосереджуватися на ефективному використанні цих ресурсів та оптимізації виробничих процесів. Впровадження сучасних технологій, таких як інтернет речей (IoT), штучний інтелект, блокчейн та інші, може значно підвищити конкурентоспроможність, забезпечуючи виробничу ефективність та покращену якість продукції.

Зростання глобалізації вимагає від аграрних підприємств конкурувати на міжнародному рівні. Розуміння та вдосконалення конкурентоспроможності стає важливим для виходу на світові ринки. Збільшення уваги до аспектів сталого розвитку та соціальної відповідальності підвищує важливість конкурентоспроможності, що враховує не лише економічні, але й соціокультурні та екологічні фактори. Зростання попиту на продукцію, яка відповідає вимогам сучасного споживача, такого як органічні продукти, продукція з мінімальним впливом на навколишнє середовище та високоякісна продукція.

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент

Конкурентні позиції підприємств аграрного сектора економіки – це унікальні характеристики та особливості підприємства, які визначають його здатність конкурувати та виходити переможцем в умовах ринкової конкуренції. Це поняття враховує ряд факторів, які визначають, наскільки ефективно підприємство може задовольнити потреби споживачів, витримати конкуренцію та досягти стійкого успіху.

Конкурентоспроможність підприємства є критично важливою категорією, яка визначає його здатність адаптуватися до змінних умов конкурентного середовища та ефективно конкурувати на ринку. Конкурентоспроможність визначається рядом факторів і відображає загальний рівень успішності та стійкості підприємства в умовах конкуренції. Основні фактори, що визначають конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств включають такі складові: висока якість товарів або послуг, що пропонуються, є ключовим фактором конкурентоспроможності; оптимізація процесів та ефективне використання ресурсів допомагають підприємству знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність; використання сучасних технологій та інновацій дозволяє підприємству залишатися на крок перед конкурентами; здатність швидко реагувати на зміни в умовах ринку і виробничих процесах є важливою для забезпечення конкурентоспроможності; ефективні маркетингові стратегії та визнаність бренду сприяють залученню та утриманню клієнтів; розвинені канали збуту та гнучка система дистрибуції забезпечують доступ до різних ринків; здатність до впровадження новаторських ідей і технологій дозволяє підприємству тримати крок із змінами; залучення доцільних стратегій управління ризиками дозволяє ефективно керувати потенційними загрозами; маючи стабільні фінансові показники, підприємство може ефективно інвестувати в розвиток та конкурувати на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства є динамічною, і успішні компанії постійно адаптуються до нових викликів та змін у своєму конкурентному середовищі.

Для зміцнення конкурентних позицій підприємств аграрного сектора економіки запропоновано стратегії, які можуть сприяти покращенню конкурентоспроможності в аграрному секторі.

Технологічна модернізація, передбачає впровадження сучасних технологій виробництва, таких як сільськогосподарські інформаційні системи, дрони, автоматизація процесів тощо. Використання агротехнік та інновацій для оптимізації виробництва та підвищення ефективності.

Підвищення якості продукції, передбачає забезпечення високих стандартів якості та безпеки виробництва. Розвиток систем сертифікації та маркування продукції.

Диверсифікація виробництва, повинна включати розширення асортименту продукції для виходу на нові ринки та зміцнення конкурентних позицій на ринку, виробництво нових видів культур, додаткових послуг та виробництво готової продукції.

Управління ризиками, включає заходи для захисту від ризиків, пов'язаних із змінами клімату, погодними умовами, захворюваннями рослин та іншими факторами, впровадження страхових інструментів та фінансових стратегій для зменшення впливу негативних факторів.

Ефективність виробництва та оптимізація витрат, повинна включати аналіз та оптимізацію процесів виробництва для зменшення витрат та підвищення продуктивності, впровадження енергоефективних технологій та методів управління ресурсами.

Розвиток мережі дистрибуції, ґрунтується на зміцненні ланцюжка постачання та розвиток ефективних каналів збуту, взаємодії з торговельними мережами та ресторанами для забезпечення доступу до ринків споживання.

Залучення доцільних інвестицій, передбачає на приверненні інвестицій для модернізації і розвитку виробництва та розробці інвестиційних проектів та програм для підтримки розвитку галузі.

Екологічна відповідальність, передбачає впровадження екологічно чистих методів виробництва та управління земельними ресурсами та акценті на сталому та екологічно відповідальному сільському господарстві.

Ці стратегії можуть допомогти підприємствам аграрного сектора зміцнити свої конкурентні позиції, піднятися на новий рівень ефективності та пристосуватися до змін у сучасному сільському господарстві.

Література:

1. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2(316). С. 274-280.
2. Пахуча Е.В., Сухомлинова К.С. Напрями забезпечення конкурентних переваг на ринку органічної продукції. *Агросвіт*. 2023. № 22. С. 62-70. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.22.62>
3. Жегус О.В., Ілляшенко О.В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 212-219. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219>

4. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. (2022). Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, vol. 18, pp. 798-809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

USAGE OF AI-POWERED TOOLS FOR GOODS PROMOTION

Bieliaiev O.I., postgraduate student *,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0212-8895>

Rapid advancements in information technologies, especially in artificial intelligence (AI) open opportunities for using AI tools for solving various business tasks. Artificial Intelligence tools have a wide range of use case scenarios in marketing. Such tools can perform various tasks in marketing, from creating more relevant propositions for clients, to creating predictive models (models that predict market share between competitors in future) for decision-making support. Considering the insufficient volume of scientific works devoted to the prospects of using AI tools for the promotion of goods, further consideration of options for the use of AI tools for the promotion of goods is relevant. This work is dedicated to describing use cases of AI tools for promoting goods.

The «4P» product positioning concept defines 4 basic elements of positioning: product, price, place, promotion. The «Promotion» component, that else could be referred as «marketing communication», includes activities targeted on raising awareness about the product and boarding its target audience. Such actives include: advertisement, PR (public relations), personal sales, and sales promotion.

AI's abilities, such as gathering, structuring, and analyzing data, generating content, and building predictive models allows AI-powered tools to be used for promotion, with different use cases for each «component» listed above.

For advertisement, AI tools can help in generating advertisement materials, (like presentations, posts on social media, marketing texts, etc.), or generate hypotheses or concepts for an advertisement campaign. Also, AI tools can be used for automating processes within advertisement campaigns, or improving campaigns' efficiency [1; 2] (by cutting spending on showing ads for users that are not a target audience, or showing more relevant ads for certain user groups).

* *Scientific supervisor – Zaika S.O., Phd, professor*

For PR purposes, AI-powered tools can be used to collect data regarding trends and sentiments on social media, track competitors' behavior, and analyze data about the target audience. Also, AI tools can be used in PR to improve communication and gather feedback from clients. Using AI-powered tools, marketing and advertisement specialists can adapt advertisement campaigns to various languages and cultures [3]. The usage of AI-powered chatbots allows companies to provide personalized experience to customers, save customer support specialists' time by answering FAQs, and gather feedback from customers.

For personal sales, AI-powered tools can improve sales campaign efficiency, by providing personalized offers for each client and excluding clients from contact bases of campaigns that are likely to be irrelevant for the customer. The usage of AI tools for such activities reduces expenses on personal sales, improves lead conversion (the share of customers who purchased the product in the scope of the advertising campaign to the total number of leads in the campaign), and reduces customers' frustration from numerous irrelevant calls or E-mails.

Regarding the prospects of using AI for sales promotion, it is possible to highlight use cases such as generating personalized special offers and discounts for planned advertisement campaigns and loyalty programs. Other prospects include offering discounts, based on competitor's goods prices, targeting only customers that live near certain locations (for example, only targeting customers within 2-5 kilometres near each retail chain store), and sending notifications to remind customers when customers added goods to the cart but did not proceed with the order.

The use case scenarios of AI tools for goods promotion mentioned above are grouped by related «components» of promotion and provided in the table below.

Summing up, it is clear that AI tools have a wide range of use cases for goods promotion. Considering the rapid development of AI technologies, AI-based tools for marketing, and the trend of increasing the presence of companies on the Internet, additional studies, aimed at the systematization of information regarding AI-powered tools usage for good promotion, are relevant. These studies could provide a detailed review of AI applications, that could be used for goods promotion from the market, or expand the list of use cases for other versions of the «4P», such as the «7P» model. The availability of structured information regarding the use of AI-powered tools for the promotion of goods will allow business representatives to increase the efficiency of business processes aimed at the promotion of goods.

Use cases of AI tools for goods promotion

Promotion component	AI use case scenarios
Advertisement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertisement optimization [1, 2]. 2. Content generation. 3. Advertisement concept generation. 4. Advertisement automation.
PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media monitoring and sentiment analysis. 2. Audience Analysis. 3. Track competitors' behavior. 4. Multilingual PR campaigns [3]. 5. Chatbots for engagement.
Personal sales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creating personalized offers. 2. Skipping irrelevant offers.
Sales promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dynamic pricing. 2. Personalized discounts and offers. 3. Loyalty program customization. 4. Geographically targeted promotions. 5. Sending reminders about pending orders.

Literature:

1. 16 Use-cases of AI in Marketing. URL: <https://www.delve.ai/blog/ai-for-marketing> (accessed on: 23.01.2025).
2. How AI Is Revolutionizing Digital Advertising in 2024. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/04/09/how-ai-is-revolutionizing-digital-advertising-in-2024/> (accessed on: 23.01.2025).
3. Multilingual campaigns to communicate with international customers in all marketing channels. URL: <https://yespo.io/multilingual-campaigns> (accessed on: 23.01.2025).

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СТАНОВЛЕННІ БІОЕКОНОМІКИ

Білоусько Т.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3890-3286>

Появу поняття «екологічний маркетинг» відносять до початку 1970-х років, одночасно із зміщенням фокусу класичної економіки до економіки раціонального природокористування, екологічної економіки та біоекономіки. Дослідники відмічають три основні підходи до визначення біоекономіки, а саме [1]:

1) біотехнологічний (базується на важливості інноваційної діяльності та використання біотехнологій у комерційних масштабах);

2) біоресурсний (зосереджує увагу на використанні біомаси як ресурсів);

3) біоекологічний (актуалізує позитивні наслідки від оптимізації використання ресурсів та енергії для покращення стану навколишнього середовища та екосистеми та сприяє збереженню біорізноманіття).

Екологічний, або «зелений» маркетинг, охоплює всі вищезазначені підходи для окреслення своєї сутності. Професійна асоціація маркетологів АМА (American Marketing Association) визначає екологічний маркетинг як різновид маркетингу, який спрямовує усю діяльність суб'єкта господарювання – від проектування продукту до його утилізації, – на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку, покращення екології, збереження довкілля та здоров'я людей [2].

Відповідно, головними передумовами запровадження та поширення екологічного маркетингу є соціальна відповідальність та можливість отримання конкурентних переваг.

Соціальна відповідальність сьогодні в багатьох аспектах визначає стратегію бізнесу. Турбота про покращення екології, збереження біорізноманіття, перехід на «зелені» технології та багато інших напрямків, – знаходять відображення в концепціях відомих кампаній та брендів, для яких збереження екосистем стає пріоритетом в діяльності. Ці компанії також наголошують не лише на необхідності використовувати багаторазову чи біорозкладну упаковку (як приклад), – вони в цілому вважають за необхідне та вже проводять у життя політику бережливого ставлення до ресурсів та відповідального споживання товарів, тобто наголошують на необхідності змін у поведінці споживачів вже сьогодні.

Щодо отримання завдяки екологічному маркетингу додаткових конкурентних переваг, то потрібно відмітити, що екологічні продукти користуються постійно зростаючим попитом серед покупців, навіть за найвищу ціну, адже споживачі готові вкладати кошти в своє здоров'я та здоров'я майбутніх поколінь, на які прямо або опосередковано впливають як самі екологічні продукти, так й способи їх виробництва (використання хімічних препаратів, консервантів, надмірне упакування, складнощі із утилізацією та ін.).

Розмір світового ринку органічних продуктів харчування за останні роки стрімко зріс. В 2024 р. він оцінювався у 279,19 млрд дол США, в 205 році очікується зростання до 318,37 млрд дол США (темпи

зростання 14,0 %). Серед причин зростання: підвищення обізнаності про переваги органічних продуктів, збільшення випадків харчових отруєнь, сильне економічне зростання на ринках, що розвиваються, вплив цифрового медіа-маркетингу та соціальних мереж. Прогнози щодо зростання обсягу ринку органічних продуктів харчування ще більш значні: в 2034 р. очікується обсяг ринку 568,82 млрд дол США із середнім темпом зростання 15,6 % [3].

Основні тенденції прогнозованого періоду включають зосередження уваги на вдосконаленні маркування та упаковки, використання штучного інтелекту (ШІ) для органічного землеробства, вивчення можливостей інвестування в запуск нових продуктів, зосередження на розширенні портфеля продуктів та зосередження уваги на перероблених продуктах, поширення екологічного маркетингу [4].

Серед основних сегментів органічного виробництва: виробництво органічного м'яса та молочних продуктів, органічного хлібу та хлібобулочних виробів, органічних напоїв, органічно оброблених харчових продуктів, вирощування органічних фруктів та овочів.

Враховуючі зазначені тенденції та прогнози, можемо окреслити виробництво органічної продукції для аграрних підприємств України перспективним видом діяльності для успішної диверсифікації своєї господарської діяльності та підвищення конкурентоспроможності [5]. Запровадженню органічного виробництва та просуванню виробленої продукції сприятиме поширення екологічного маркетингу.

Саме тому вважаємо актуальним питання розвитку екологічного маркетингу як драйверу «зелених» трансформацій в Україні, що буде сприяти подальшому запровадженню біоекономіки та розвитку національної економіки.

Література:

1. Білоусько Т., Білоусько Р. (2024). Розвиток біоекономіки як передумова підвищення конкурентоспроможності національної економіки на міжнародних ринках. *Herald of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, 2024, no. 328(2), pp. 131-139. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-20>
2. Can Brands Make Their Consumers Go Green? URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/> (date of application: February 06, 2025).
3. Organic Food Global Market Report 2025. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report> (date of application: February 06, 2025).

4. Melinevskiy A., Koberniuk S., Bilousko T., Vasiuta V., Strochenko N. (2023). Digital marketing and its role in customer acquisition. *Economic Affairs*, vol. 68, no. 04, pp. 2229-2238. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.31>

5. Білоусько Т.Ю., Білоусько Р.С. Диверсифікація підприємницької діяльності аграрних підприємств у забезпеченні їх конкурентоспроможності. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. С. 21-31.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Бубенець І.Г., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Богославський А.Є., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Воєнний стан, кризові явища в Україні та світі прискорили пошук нових можливостей в частині оптимізації ресурсів підприємства за рахунок цифрової трансформації бізнесу, використання діджитал технологій в маркетингу, налаштування та реструктуризації каналів комунікацій з цільовою аудиторією [1]. За таких умов переходу бізнесу до цифрового середовища, важливість професійно структурованої та продуманої стратегії брендингу стає надзвичайно актуальною темою для науковців та практиків. Під час формування стратегії брендингу необхідно урахувати специфіку продукту, особливості функціонування підприємства, які впливають на формування свідомості про бренд у цільовій аудиторії та вибору відповідних засобів налагодження взаємодії і підтримки постійної комунікації [2]. Для підтримки бренду та налагодження взаємовідносин з клієнтами в сучасних умовах надзвичайно корисно використовувати інструменти цифрового маркетингу. Це сприяє підсиленню ідентичності бренду та зміцненню довгострокових зв'язків з аудиторією. Завдяки соціальним медіа, блогам та електронній пошті компанії можуть підтримувати постійний діалог зі своїми клієнтами, постійно бачити їхні відгуки та удосконалювати свої продукти / послуги [3].

Соціальні мережі є одним з найбільш ефективних і доцільних способів комунікації з цільовою аудиторією. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з сегментами споживачів в Інтернеті, де дискусії,

дебати та можливості живого спілкування підвищують лояльність і довіру до бренду. Особливістю цього підходу є те, що просування бренду компанії залежить від популярності сервісів. Приблизно 90 % Інтернет-аудиторії мають акаунти на таких платформах, як: Facebook, Twitter і Instagram [4-5].

Сучасні бренди є не тільки важливою складовою комерційної діяльності, але й елементом, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та стає своєрідним символом її комерційної діяльності. На відміну від товарів і послуг, бренди формуються не в процесі виробництва, а у свідомості людей, створюючи емоційний зв'язок між функціональністю продукту і їх сприйняттям. А термін «брендинг» використовується для опису діяльності, пов'язаної з розробкою, впровадженням і управлінням брендами.

Стратегія брендингу – це довгостроковий план дій, який визначає способи, за допомогою яких бренд буде позиціонуватися на ринку і взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією з метою досягнення конкретних цілей. Важливо розробити стратегію брендингу, що відповідає цілям і цінностям підприємства, а також враховує унікальність та потреби цільової аудиторії.

Отже, сучасний ринок диктує необхідність інтеграції традиційних елементів брендингу з цифровими інструментами, що дозволяють взаємодіяти з аудиторією на абсолютно новому рівні, тому брендинг набуває нового, багатоглибшого змісту за рахунок наступних підходів [2-6]:

1. Інтеграція цифрових технологій у стратегію бренду. Цифровізація змінює спосіб комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Сучасні бренди повинні враховувати такі аспекти:

– data-driven підхід. Використання аналітики великих даних дозволяє краще розуміти споживачів, їхні переваги та поведінку. Аналітичні інструменти забезпечують можливість створення більш точних маркетингових сегментів, що складають основу для персоналізованих кампаній;

– використання соціальних мереж. Соціальні платформи виступають потужним інструментом для налагодження прямого зв'язку з клієнтами. Регулярна взаємодія, контент-маркетинг, influencer-співпраця та краудсорсингові проекти дозволяють бренду створити послідовну та автентичну комунікаційну стратегію.

2. Підхід, орієнтований на споживача. Одним із найважливіших напрямків сучасного брендингу є орієнтація на потреби та бажання споживача. Це включає:

– персоналізацію взаємодії. Сучасні інформаційні технології, зокрема штучний інтелект, дозволяють компаніям передбачати потреби клієнтів, пропонуючи їм релевантний контент, продукти або послуги. Це сприяє підвищенню лояльності та залученості аудиторії;

– клієнтоорієнтований дизайн. Веб-сайти, мобільні додатки та інші цифрові платформи повинні бути інтуїтивно зрозумілими, візуально привабливими та адаптованими до потреб споживачів. Створення унікального досвіду який можна легко запам'ятати допоможе сформувати позитивний імідж бренду.

3. Інноваційні технологічні рішення. Сучасний брендинг безпосередньо пов'язаний із впровадженням новітніх технологій, таких як:

– штучний інтелект та автоматизація. Ці технології забезпечують оптимізацію маркетингових кампаній через автоматизований аналіз даних та адаптацію комунікаційних стратегій у режимі реального часу;

– віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Використання VR та AR-технологій дозволяє брендам створювати унікальні інтерактивні пости, що доносять історію бренду до споживача за допомогою візуальних ефектів та інноваційних продуктів;

– chatbot-и та голосові асистенти. Інтеграція таких рішень сприяє оперативній комунікації, покращує обслуговування клієнтів та зміцнює довіру до бренду.

4. Контент-маркетинг у цифровій епосі. Контент залишається важливим, але його форма та методика поширення зазнають значних змін завдяки цифровим технологіям. Сучасні підходи включають:

– розробку мультимедійного контенту. Відео, подкасти, інфографіки та візуальні історії дають змогу більш емоційно залучати аудиторію та формувати унікальний образ бренду;

– використання інтерактивних технологій. Онлайн-тести, конкурси та інтерактивні майданчики допомагають отримати зворотний зв'язок, персоналізувати досвід споживачів та змусити аудиторію відчувати себе частиною бренду.

5. Постійне вдосконалення та адаптація. Серед найважливіших особливостей сучасного брендингу – це готовність до змін. Умови цифровізації надзвичайно динамічні, тому компаніям слід:

– моніторити тренди. Регулярний аналіз ринку та поведінки споживачів дозволяє вчасно адаптувати стратегію брендингу до нових викликів;

– гнучко реагувати на зворотний зв'язок. Системні збирання відгуків від клієнтів допомагають оперативно вирішувати проблеми та вдосконалювати продукти й послуги.

Наведені підходи формування стратегії брендингу в умовах цифровізації ґрунтуються на інтеграції новітніх технологій, персоналізації комунікацій та постійному вдосконаленні досвіду клієнтів. Використання data-driven аналітики, розуміння цифрових трендів та активне залучення аудиторії через соціальні мережі та інноваційні платформи створюють фундамент для успішного брендування. Лише поєднуючи традиційні цінності бренду з перевагами цифрових технологій, сучасні компанії зможуть ефективно конкурувати в умовах зростаючої цифровізації та забезпечувати довготривалий розвиток свого бізнесу.

Література:

1. Бубенець І.Г. Впровадження сучасних трендів маркетингу в умовах цифрової трансформації економічної системи підприємства. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики*. матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Ломжа. Польща. 2023. Ч. 1. С. 146-153. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29065/1/Zbi%C3%B3r_prac_Tom_1_2023-149-153.pdf

2. Бубенець І.Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни*. матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ. 2023. С. 21-22. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/47139/1/S_Bubenets_Marketing-21-23.pdf

3. Оліниченко К.С., Бубенець І.Г., Холодйон О.П. Формування системи інструментів цифрового маркетингу для стійкості бізнесу. *Управління розвитком соціально-економічних систем*. матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 472-475. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51154/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%202_%202024_472-475.pdf

4. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Власенко М.В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*. матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. ДБТУ. Харків 2024. С. 343-345. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/51083/1/conf-14-15-03-24-mater-344-346.pdf>

5. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116-130.

Б. Савицька Н.А., Бубенець І.Г., Кардаш А.А. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства на засадах цифрового маркетингу. *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє*: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Хмельницький: ХНУ. 2024. С. 361-364. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59481/1/S_REVOLYU_TSIYA_KREATYVNYKH_INDUSTRIY_24-361-364.pdf

ВПЛИВ PR НА ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ СТАРТАПІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Волошина-Сідей В.В., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4772-7261>

В сучасних реаліях ведення бізнесу, які характеризуються мінливістю, ризиковістю і складністю, постає необхідність використання нових та сучасних підходів. Тобто розвиток стартапів стає основним завданням формування та функціонування національної економіки. Технологічне удосконалення, оптимізація процесу виробництва є вагомими факторами забезпечення конкурентоспроможності, а за даних умов стартапи стають важливим інструментом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату, розвитку інноваційної діяльності та підтримки малого і середнього бізнесу в країні. Проте, засновки стартапів часто стикаються із проблемами поширення інформації про свої продукти та залучення до інноваційних молодих компаній як висококваліфікованої робочої сили, так і фінансових ресурсів [1]

Тема є актуальною, оскільки стартапи відіграють важливу роль в економічному розвитку, а їх успіх значною мірою залежить від репутації. У цифрову епоху, коли інформація поширюється миттєво, PR набуває особливого значення для стартапів, допомагаючи їм швидко та ефективно будувати свій бренд та залучати інвестиції. PR (Public Relations) відіграє вирішальну роль у розвитку бізнесу допомагаючи компаніям будувати міцні стосунки з громадськістю, формувати позитивний імідж та досягати своїх стратегічних цілей.

PR для стартапів має свої особливості, зумовлені обмеженими ресурсами та потребою в швидкому зростанні. PR-кампанії для стартапів повинні бути ефективними, креативними та спрямованими на досягнення конкретних результатів.

Зазначимо основні особливості PR для стартапів [2]:

1. Обмежені ресурси. Стартапи, як правило, мають обмежений бюджет на PR. Тому PR-кампанії повинні бути максимально ефективними та використовувати доступні ресурси.

2. Потреба в швидкому зростанні. Стартапи прагнуть швидко завоювати ринок та залучити інвестиції. PR-кампанії повинні бути спрямовані на досягнення цих цілей.

3. Необхідність формування бренду з нуля. Стартапи часто починають свою діяльність з нуля, тому PR-кампанії повинні бути спрямовані на формування бренду та підвищення його впізнаваності.

4. Важливість особистого бренду засновника. Для стартапів особистий бренд засновника може відігравати важливу роль у залученні інвестицій та формуванні іміджу компанії.

5. Використання цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, блоги та інші цифрові платформи є ефективними інструментами для PR-кампаній стартапів, оскільки вони дозволяють охопити широку аудиторію за відносно невеликі кошти.

PR допомагає створювати та підтримувати позитивний імідж компанії в очах громадськості, партнерів та інвесторів. Це особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції, коли репутація може стати вирішальним фактором успіху. Виходячи з особливостей роботи зі стартапами, варто виділити специфічні ознаки PR-кампаній саме для стартапів.

По-перше, PR-кампанії для стартапів повинні бути спрямовані на досягнення конкретних результатів, таких як збільшення кількості клієнтів, залучення інвестицій або підвищення впізнаваності бренду.

По-друге, PR-кампанії повинні бути креативними та цікавими, щоб привернути увагу аудиторії та виділитися на тлі конкурентів.

По-третє, PR-кампанії повинні бути адаптованими до потреб стартапу та його цільової аудиторії, а також бути інтегрованими з іншими маркетинговими активностями стартапу [3].

Онлайн-репутація відіграє вирішальну роль для успіху стартапу. Вона може як сприяти залученню клієнтів та інвестицій, так і відштовхнути їх. Тому для новоствореної компанії критично важливо розробити ефективну стратегію управління своєю онлайн-репутацією.

Зазначимо деякі ключові аспекти, які слід враховувати при розробці ефективної PR стратегії для просування стартапу:

– Репутація компанії як бізнес-партнера: важливо дослідити, що говорять про компанію в мережі постачальники, замовники та інші партнери. Навіть якщо угода вже укладена, репутація керівника та компанії в цілому може вплинути на подальшу співпрацю.

– Репутація компанії як роботодавця: позитивні відгуки співробітників та репутація стартапу як привабливого місця роботи сприятиме залученню та утриманню талановитих кадрів.

– Репутація компанії у фінансових колах: інвестори, бізнес-ангели та інші фінансові партнери приділяють увагу онлайн-репутації стартапу. На ранніх етапах розвитку особливе значення має репутація засновника, тоді як на пізніших етапах враховується інформація про діяльність компанії та її успіхи.

– Репутація компанії в бізнес-співтоваристві: думка конкурентів та інших учасників ринку також важлива для формування загального іміджу стартапу.

– Репутація серед широкої громадськості: важливо відслідковувати, що говорять про продукцію, сервіс та роль компанії в суспільстві звичайні люди.

– Репутація в ЗМІ та Інтернеті: згадки про стартапи в ЗМІ та онлайн-виданнях, а також відгуки та коментарі в Інтернеті впливають на сприйняття стартапу широкою аудиторією.

– Репутація у владних структурах: для стартапів, що залежать від регулювання або мають справу з органами влади, важливою є думка місцевого та державного керівництва.

Отже, успішне управління онлайн-репутацією стартапу потребує комплексного підходу, який враховує всі ці аспекти та передбачає активну роботу з різними групами громадськості. Репутація відіграє вирішальну роль для успіху будь-якого бізнесу, особливо для стартапів. Вона є нематеріальним активом, який, проте, має значний вплив на цінність та конкурентоспроможність компанії, це довгостроковий актив, який потребує постійної уваги та підтримки.

Література:

1. Іванченко Г.В. Онлайн репутація стартапа: важливість та необхідність. *Ефективна економіка*. 2020. № 10.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8261>

DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.61>

2. Коваль А.М., Сарай Н.І. Сучасні аспекти управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 1(97). С. 6-16.

3. Монастирський Г.О. Щодо ролі репутаційного капіталу у формуванні вартості підприємства. *Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»*. 2020. Т. XXVI. С. 337-344.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Дружинська К.С., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Мотиваційна політика є ключовим чинником, що визначає рівень продуктивності працівників та ефективність діяльності організації. Вона охоплює комплекс заходів, націлених на заохочення працівників до реалізації стратегічних завдань організації. Процес керування персоналом включає ряд ключових аспектів, серед яких ключову роль відіграють взаємини між працівниками, кадрова політика організації та система мотивації. Якою б ефективною не була запропонована модель управління, без правильно організованої мотиваційної політики вона не зможе забезпечити високу продуктивність та стабільний розвиток організації [1].

Одним із основних аспектів формування мотиваційної політики є врахування індивідуальних особливостей працівників. Сучасні компанії застосовують індивідуалізовані методи мотивації, що охоплюють як матеріальні заохочення (заробітна плата, бонуси, премії), так і нематеріальні стимули (визнання, перспективи кар'єрного зростання).

Матеріальна мотивація залишається ключовим елементом стимулювання працівників. Високий рівень заробітної плати, система премій, бонусів та соціальних пакетів сприяють зростанню рівня задоволеності працівників. Однак, деякі дослідження свідчать про те, що після досягнення певного рівня доходу фінансові стимули втрачають ефективність, а на перший план виходять нематеріальні фактори. Нематеріальна мотивація включає кар'єрне зростання, можливості професійного розвитку, навчання, підвищення кваліфікації, а також визнання досягнень. Наприклад, система гейміфікації в корпоративному середовищі дозволяє підвищити залученість працівників, створюючи додаткові стимули для досягнення високих результатів [2].

Щоб забезпечити високу результативність трудової діяльності, необхідно враховувати низку чинників, які впливають на поведінку співробітників. До них належать: професійна підготовка; фізичні та психологічні особливості особистості; рівень освіченості та самосвідомості; умови зовнішнього середовища; психологічний клімат у колективі.

* Науковий керівник – Сагачко Ю.М., к.е.н., доцент

Соціальна мотивація також має значення у процесі формування сприятливого робочого середовища. Формування корпоративної культури, підтримка командного духу, розвиток довіри між співробітниками сприяють підвищенню продуктивності праці та зниженню рівня стресу в колективі [3].

Стиль управління також має суттєвий вплив на мотиваційну політику. Авторитарний стиль може забезпечити швидке виконання завдань, проте часто призводить до зниження ініціативності працівників. Демократичний стиль сприяє залученню персоналу до процесу прийняття рішень, що позитивно здійснює вплив на їхню мотивацію та ефективність.

Методи оцінки ефективності мотиваційної політики включають аналіз продуктивності праці, ступінь задоволеності працівників, показник плинності кадрів, а також загальні фінансові результати організації. Дослідження показують, що організації, які приділяють увагу комплексному підходу до мотивації, мають вищий рівень залученості персоналу та кращі економічні показники [4].

Ефективне управління трудовим потенціалом через мотивацію співробітників є ключовим фактором розвитку організації. Впровадження дієвих мотиваційних методів не лише покращує організацію роботи, а й сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації [1].

Таким чином, формування ефективної мотиваційної політики організації потребує комплексного підходу, що враховує різноманітні стимули, корпоративну культуру, стиль управління та сучасні технології. Збалансоване поєднання матеріальних і нематеріальних факторів мотивації сприяє підвищенню продуктивності персоналу та забезпечує конкурентоспроможність організації.

Література:

1. Шульга К.Р., Кошевий М.М. Формування мотиваційної політики підприємства. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_shulga.htm (дата звернення: 06.02.2025).
2. Герасимчук В.Г. Мотиваційні стратегії управління. Харків : Видавництво НТУ «ХПІ», 2020.
3. Біловодська О.А., Кириченко Т.В., Савченко О.Ю. Мотиваційна політика як фактор підвищення іміджу промислового підприємства в контексті управління людськими ресурсами. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/29.pdf (дата звернення: 06.02.2025).
4. Ткаченко В.М. Методи оцінки ефективності мотиваційної політики. Львів: Видавництво «Альфа», 2022.

АДАПТАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ ДО ВИКЛИКІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Коробейникова Д.В., здобувачка вищої освіти*,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Глобалізація та цифрова трансформація вже не є тенденцією, а стали основними рупійними силами, які змінюють бізнес-середовище. Оскільки сучасні підприємства опиняються під великим тиском через швидке впровадження нових технологій і міжнародну конкуренцію, вони змушені переглядати свої маркетингові стратегії та моделі. Традиційні маркетингові моделі, які раніше включали засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та преса, сьогодні вже не можуть ефективно відповідати вимогам цифрової економіки.

У цьому контексті виникає необхідність адаптації маркетингових підходів до нових реалій глобалізації та цифрової трансформації. Зміни в поведінці споживачів, розширення ринків, нові канали комунікації та можливості, що з'являються завдяки новим технологіям, вимагають від маркетологів гнучкості, інноваційності та здатності швидко реагувати на зміни.

Виклики глобалізації та цифрової трансформації:

1. Глобалізація суттєво змінила структуру міжнародної економіки. Вона сприяла відкриттю нових ринків, у тому числі для малого та середнього бізнесу, які раніше не мали доступу до міжнародної аудиторії. Це призводить до посилення конкуренції та необхідності перегляду стратегій виходу на ринки, а також пошуку унікальних конкурентних переваг. Оскільки ринки стали більш відкритими, а попит швидко змінюється, компанії змушені оперативно реагувати на зміни й адаптувати свої стратегії до умов різних регіонів і культур.

2. Цифрова трансформація є процесом, який включає впровадження нових технологій у всі аспекти бізнесу, змінюючи не лише внутрішні операційні процеси, а й способи взаємодії з клієнтами. Різноманітні цифрові канали дозволяють компаніям досягати своїх клієнтів набагато ефективніше та точніше, ніж за допомогою традиційних методів. Однак це також приносить нові виклики, зокрема пов'язані зі змінами в поведінці споживачів, конкуренцією за увагу та необхідністю використання новітніх інструментів для аналізу та прогнозування.

* Науковий керівник – Дронова Т.С., к.е.н.

3. Розвиток інтернету й мобільних технологій призвів до того, що споживачі стали більш обізнаними, вимогливими та менш лояльними до брендів. Вони отримують доступ до величезної кількості інформації про продукти, послуги, ціни та відгуки в онлайн-просторі. Це створює умови для потреби в персоналізації пропозицій і більш глибокому розумінні того, що хочуть і потребують клієнти. Сучасні споживачі очікують від компаній не тільки високої якості продукту, але й інтерактивного спілкування, швидкого обслуговування та індивідуального підходу.

Традиційні маркетингові моделі та їх адаптація до нових реалій:

1. Інтеграція цифрових каналів комунікації. Традиційні маркетингові моделі, які ґрунтуються на офлайн-каналах, таких як телевізійна реклама, радіо та друковані видання, стають менш ефективними у сучасному цифровому середовищі. Реклама в Інтернеті, через соціальні мережі, контекстну рекламу, відео на YouTube, а також e-mail-маркетинг стають основними інструментами для залучення клієнтів. Проте важливо не лише перейти до цифрових каналів, а й поєднати їх з традиційними методами для створення мультиканальної стратегії, яка охоплює всі можливі платформи для взаємодії з аудиторією [1].

2. Персоналізація маркетингових кампаній є ключовим елементом у сучасному маркетингу, особливо в умовах цифрової трансформації. Традиційні моделі маркетингу часто пропонують масовий підхід до клієнтів, однак із розвитком технологій стало можливим використання великих даних (big data) для створення персоналізованих пропозицій. Завдяки аналізу поведінки споживачів, історії їхніх покупок, пошукових запитів і навіть вподобань у соціальних мережах, компанії можуть пропонувати продукти та послуги, які найбільше відповідають інтересам конкретних користувачів [2].

3. Розвиток аналітичних інструментів і технологій штучного інтелекту (ШІ) дозволяє маркетологам отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та оптимізувати маркетингові кампанії. Із зростанням доступу до великих обсягів даних компанії можуть точніше планувати свої стратегії, підвищуючи ефективність маркетингових заходів. Аналітика дозволяє визначати найбільш ефективні канали для досягнення цільових сегментів ринку, а також здійснювати точне таргетування реклами на потенційних споживачів [3].

4. Мобільні технології відіграють важливу роль у сучасних маркетингових стратегіях. Сьогодні смартфони стали основним інструментом для пошуку товарів, порівняння цін і здійснення покупок. Маркетологи повинні оптимізувати свої кампанії для мобільних платформ, а також інтегрувати зручні функціональні можливості, такі як мобільні додатки, push-сповіщення та гео-таргетинг [4].

5. Інтерактивність та зворотний зв'язок. Однією з особливостей сучасного маркетингу є акцент на двосторонній комунікації між компанією та споживачем. Раніше реклама була одностороннім процесом, де бренди контролювали повідомлення та канали комунікації. Сьогодні ж цифрові канали, соціальні мережі та онлайн-форуми дозволяють споживачам брати участь у дискусії, задавати питання та отримувати відповіді в режимі реального часу. Також важливим є зворотний зв'язок: відгуки, оцінки продуктів і послуг, які допомагають компаніям поліпшувати свою пропозицію та реагувати на побажання клієнтів [5].

Адаптація традиційних маркетингових моделей до умов глобалізації та цифрової трансформації дозволяє значно підвищити ефективність бізнес-стратегій. Нижче наведено таблицю, яка демонструє як використання цифрових каналів комунікації, персоналізованого підходу, аналітики та мобільного маркетингу сприяє збільшенню охоплення аудиторії, підвищенню рівня лояльності клієнтів і зростанню прибутковості кампаній. Наведені нижче показники є узагальненими та можуть варіюватися залежно від галузі, ринку та специфіки компанії.

Таблиця

Вплив адаптації традиційних маркетингових моделей до нових реалій на ключові показники ефективності

Сфера адаптації	Показник	Традиційний маркетинг	Адаптований маркетинг	Джерело
Інтеграція цифрових каналів комунікації	Рівень охоплення аудиторії	55 %	85 %	McKinsey, 2023
Персоналізація маркетингових кампаній	Конверсія	2-3 %	8-10 %	Statista, 2022
Використання аналітики та ШІ	Прибуток на 1\$ інвестицій	\$ 3	\$ 6-8	Gartner, 2023
Мобільний маркетинг	Покупки через мобільні пристрої	25 %	60 %	eMarketer, 2023
Інтерактивність та зворотний зв'язок	Рівень лояльності клієнтів	45 %	75 %	HubSpot, 2022

Порівняння показників традиційних та адаптованих моделей демонструє, що впровадження нових технологій і методів маркетингу веде до значного покращення ключових бізнес-результатів, підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

Можливості, що відкриваються:

1. Цифрова трансформація дозволяє компаніям виходити на міжнародні ринки та працювати з клієнтами з різних куточків світу. Інтернет-канали, онлайн-продажі, глобальні платформи для реклами (Google, Facebook, Instagram, YouTube) відкривають нові можливості для виходу на нові ринки з мінімальними витратами.

2. Однією з найбільших переваг цифрового маркетингу є можливість точного вимірювання результатів. За допомогою аналітичних інструментів можна оцінити ефективність кожної кампанії, зрозуміти, які канали працюють найкраще, а також коригувати стратегії в режимі реального часу.

3. Цифрові технології дозволяють не лише взаємодіяти з клієнтами, а й створювати спільноти навколо брендів. Соціальні мережі, онлайн-курси, блоги та інші платформи дозволяють компаніям залучати користувачів, залучати їх до створення контенту, надавати можливість висловлювати свою думку та обговорювати новинки бренду.

Адаптація традиційних маркетингових моделей до викликів глобалізації та цифрової трансформації є необхідною умовою для успіху в сучасному бізнес-середовищі. Компанії, які здатні поєднувати традиційні методи з новими цифровими інструментами, а також адаптувати свої стратегії до вимог глобального ринку, мають значну перевагу на конкурентному полі. Цифрова трансформація, незважаючи на виклики, відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, поліпшення комунікації з клієнтами та збільшення ефективності маркетингових кампаній.

Література:

1. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки. URL: <https://heralds.khmnu.edu.ua/> (дата звернення: 06.02.2025).

2. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. URL: <https://economyandsociety> (дата звернення: 06.02.2025).

3. Цифрова трансформація у сфері маркетингу. URL: <https://www.academy-vision.org/> (дата звернення: 06.02.2025).

4. Як поєднати цифровий і традиційний маркетинг для максимального впливу. URL: <https://inseed.marketing/uk/blog/> (дата звернення: 06.02.2025).

5. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. URL: <https://intent-solutions.com/blog/> (дата звернення: 06.02.2025).

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В БІЗНЕСІ

Куряча Н.В., кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7105-9232>

Коли запитують, що таке комунікація, ми знаходимо визначення, що це вербальний або невербальний процес обміну інформацією, думками чи почуттями між окремими особами чи групами людей з метою передачі повідомлення та забезпечення його правильного розуміння.

З іншого боку, коли ми запитуюмо, що таке ефективне спілкування, ми говоримо про здатність чітко висловлюватися, слухати з розумінням і увагою, бути відкритим до думок інших людей, вирішувати конфлікти та непорозуміння. Це прискорює процес виконання індивідуальних завдань робітників і надає кілька можливостей для досягнення мети. Незважаючи на те, що це важливий аспект роботи бізнесу, він відсутній у багатьох робочих колективах. Причина в тому, що ефективній комунікації потрібно навчатися.

Актуальні проблеми управління комунікаціями в бізнесі досліджують науковці А. Германюк [1], І. Кравчук та С. Лавриненко [2], С. Назаренко та Н. Матюшенко [4]. Інноваційність ефективної комунікації в бізнесі розглядають С. Лавриненко, А. Зелінська та О. Бездітко [3].

Щоб зрозуміти ефективну комунікацію в бізнесі, необхідно зрозуміти класичну комунікацію, з якою ми стикаємося регулярно у нашому житті. Спілкування є фундаментальним аспектом людської взаємодії та виконує кілька функцій:

- інформувати – за допомогою комунікації можна передати повідомлення або повідомити якийсь факт;
- наставляти – вчити, наказувати і приводити когось до чогось;
- вести переговори і прийти до згоди – досягти спільного рішення чи згоди, вирішити конфлікт;
- розвеселити – покращити настрій, відволікти або підняти настрій іншій людині чи кільком людям;
- переконати – змусити адресата змінити свою думку.

Спілкування не повинно бути просто розмовним. Воно може бути письмовим або у вигляді жестів, міміки та рухів тіла.

Дехто також відносить до цієї групи одяг і загальний вигляд людини. Це враження і наші емоції, які ми відчуваємо в процесі спілкування з людиною або групою людей.

Ефективна комунікація є одним з основних видів спілкування. Це тип розмови, яка чітко спрямована на пошук оптимального рішення. Вона зрозуміла, пряма і загалом неконфліктна. Вона намагається дійти висновків, зручних для обох сторін. Ефективне спілкування означає, що воно дозволяє вам висловлювати власні думки та потреби рішуче, але адекватно й уважно по відношенню до інших людей.

На жаль, це не природно. Причина в основному полягає в тому, що в рамках цього ви повинні відкинути свої упередження і зберігати відкритий розум, що не так легко. У кожного з нас є речі, у які ми віримо, і сторони, до яких ми більше схильні.

Хоча деякі люди вміють краще виражати себе і свої думки від народження, їм необхідно постійно розвивати цю здатність. Тільки так вони можуть гарантувати, що навіть у складній розмові дійдуть певних висновків або компромісу.

Ефективне спілкування має кілька принципів. Дотримуючись їх, ви можете бути впевнені, що розмови з колегами чи начальством будуть набагато приємнішими і продуктивними. Ви швидше прийдете до результату або рішення, не сперечаючись і не ображаючи один одного.

Якщо ви хочете навчитися основам ефективного спілкування, дотримуйтеся таких правил:

1. Активно слухати. Слухання є одним із основних елементів спілкування. Ви повинні слухати іншу людину не тільки для того, щоб відповісти, а й для того, щоб дізнатися її ставлення. Ви можете скласти про неї думку з того, що вона говорить. Ви дізнаєтесь, спільні у вас погляди чи ви абсолютно різні.

На робочому місці часто буває, що працівники недостатньо прислухаються один до одного. Таке ігнорування викликає витік необхідної інформації, що призводить до зниження ефективності спілкування в бізнесі. Речі, які могли бути очевидними на початку спілкування, варто повторювати. Це збільшує витрати часу на виконання завдання та знижує фактичну продуктивність співробітників компанії.

Таким чином, чим глибший зв'язок між людьми, тим більше вони прислухаються один до одного. Тому зосередьтеся на побудові хороших робочих відносин в компанії. Це гарантує, що вас не проігнорують під час розмови. Крім того, члени вашої команди будуть ставитися до вас з довірою.

2. Будьте прямими. Говорити невизивно або незрозуміло ніколи нікому не допомагало у спілкуванні. Чітко виражайте свої думки на роботі. Скажіть, що ви хочете зробити або в чому вам потрібна допомога. Забудьте про довгі розповіді та пояснення. У більшості людей немає часу слухати, яке завдання ви отримали. Вони хочуть знати, що робити.

Якщо ви відразу скажете своїм колегам або підлеглим, що вам потрібно, вони, швидше за все, це зроблять. Однак, якщо ви розкажете три історії з різними сюжетами перед самим запитом про допомогу, ви заплутаєте їх.

Не забудьте надати необхідні дані для проекту чи роботи, а саме факти, цифри та статистику. Якщо у вас є додаткові відомості, підготуйте їх одразу. Не змушуйте інших чекати. Їх концентрація уваги зменшується з кожною хвилиною витраченого часу. Добре підготуйтеся до свого монологу.

3. Не перестрибуйте з однієї теми на іншу у спілкуванні. Ефективна комунікація в організації означає точність, ясність і чесність. Перші дві складові ми вже пояснили. Але що означає цілісність? Просто ви будете завершувати речення та думки під час розмови. Перестрибування з теми на тему збиває з пантелику вас і аудиторію.

Коли ви не можете зосередитися на чомусь одному, ви втрачаєте увагу колег. Починайте говорити про окремі речі. Спочатку опишіть пункт номер один. Переходьте до номеру два тільки тоді, коли вашим колегам все стане ясно.

Далі зверніть увагу на самі речення. Довгі речення не тільки складно створювати, але й слухати. Реченням не повинно бракувати логіки.

Перевага повноти полягає в тому, що коли ви закінчите розмову, інші люди не матимуть додаткових запитань. Ви уникнете довгих пояснень деяких речей, що знизить ефективність спілкування.

4. Зосередьтеся на невербальній комунікації. Слова важливі в спілкуванні, але не забувайте, що мова вашого тіла також впливає на всю ситуацію. Жестикуляція зазвичай вважається символом впевненої та сміливої людини. Те ж саме стосується прямої поведінки. Коли ти згорбишся, а руки опущені, ти справляєш на людей не найкраще враження.

Використання невербальної комунікації під час розмови допомагає вам побудувати міцніші стосунки з іншими, не кажучи вже про те, що ви можете ефективніше донести своє повідомлення. Але не думайте тільки про себе. Також слідкуйте за жестами інших співрозмовників. Це допоможе вам краще інтерпретувати те, що вони намагаються сказати.

Працювати над невербальним спілкуванням дуже легко. Ви можете спробувати курси або почитати книги та цікаві статті. Ви також можете надихнутися деякими відомими особистостями, які закінчили подібні курси. Зі збільшенням досвіду ваша мова покращиться і вам стане легше спілкуватися з іншими.

5. Інформуйте інших у команді. Якщо ви хочете бути ефективним комунікатором, вам слід інформувати інших про те, про що ви збираєтеся говорити. Вони зможуть підготуватися до того, що їх чекає, і отримати загальне уявлення про розмову. Ще однією перевагою інформації є те, що слухачі легше засвоюють усі знання.

Якщо ви заздалегідь озвучите тему та ключові моменти, інші знатимуть, чого очікувати. Потім ви самі повторите їм це ще кілька разів, переконавшись, що вони вас добре зрозуміли.

6. Не піддавайтеся стресу. Стрес і хвилювання негативно впливають на вашу продуктивність. Вони є причиною нелогічних розмов і перестрибування з теми на тему. Перш ніж почати з кимось розмовляти, повторіть, що ви хочете йому сказати. Коли буде більше завдань, робіть короткі записи на папері або в телефоні.

Наступний крок – звільнення від стресу. Це може здатися складним процесом, але насправді вам просто потрібно освоїти деякі базові дихальні вправи.

7. Пам'ятайте про емпатію. Одним із принципів ефективного спілкування є розуміння іншої людини та повага до її думки. Вам не повинно бракувати співчуття. Тільки через емпатію можна розуміти почуття інших людей.

Якщо хтось має зовсім іншу думку, ніж ваша, скажіть йому, що ви його розумієте, але ваші цінності інші. Не намагайтеся сваритися або сперечатися з ним будь-якою ціною. З такою людиною ви ніколи не досягнете мети. Якщо ви хочете про щось домовитися, вам обом доведеться знайти компроміс.

8. Забезпечте зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок у спілкуванні важливіший, ніж здається. Це одна з основних навичок. Ви можете використовувати це, щоб показати, що ви справді слухали іншу людину. Ваш відгук не має бути надто довгим чи складним. Просто скажіть одне-два речення.

Ефективне спілкування має кілька принципів. Дотримуючись їх, можна отримати найкращі результати в роботі. Але не кожен має дар ораторського мистецтва. Практичні поради допоможуть вам висловлюватися логічно і зрозуміло. Ефективна комунікація важлива на робочому місці, не лише на керівних посадах, але й на роботах, які вимагають командної роботи.

Література:

1. Германюк Н.В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. *Ефективна економіка*. 2021. № 10.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.10.73>
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9408>
2. Кравчук І.І., Лавриненко С.О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.4>
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868>
3. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>
4. Назаренко С., Матошенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство* 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ

Кучмійова Т.С., кандидат економічних наук, доцент,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5647-8167>
Дергач Я.О., здобувачка вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв, Україна

Сучасний маркетинг зазнав кардинальних змін завдяки розвитку та широкому поширенню інтернету та цифрових технологій. Ці технології вплинули на всі аспекти нашого життя, включаючи спосіб отримання інформації, спілкування та здійснення покупок. Саме цифровізація стала каталізатором інноваційного розвитку бізнесу в умовах нової цифрової епохи. За допомогою цифрових інструментів підприємства можуть швидко та ефективно вирішувати різноманітні маркетингові завдання, як стратегічні, так і тактичні.

Наведемо переваги використання цифрових технологій в маркетингу:

– цифрові технології дозволяють охопити аудиторію по всьому світу, розширюючи ринок для бізнесу;

– можливість безпосереднього спілкування з клієнтами та отримання зворотного зв'язку, що сприяє покращенню продуктів та послуг;

– цифрові технології часто є більш економічно вигідними порівняно з традиційними методами маркетингу, особливо для малого та середнього бізнесу;

– використання різних форматів контенту (відео, зображення, текст) для залучення уваги аудиторії та підвищення зацікавленості;

– використання передових аналітичних інструментів для оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, потреб споживачів та їх поведінки;

– підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів, удосконалення сервісу.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у маркетинговій діяльності. Просування в соціальних мережах стає не просто актуальним, а й необхідним для успіху будь-якого бізнесу. Особливо це стосується ситуації, що склалася в Україні в умовах кризи, пов'язаної з COVID-19, та воєнного стану. Для багатьох підприємств соціальні мережі та їхні можливості стали чи не єдиним перспективним напрямом розвитку та підтримки бізнесу. З кожним роком кількість користувачів інтернету в Україні зростає, так само як і їхня активність у соціальних мережах. Це створює сприятливі умови для використання соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингу [1].

Сучасні цифрові технології постійно розвиваються, надаючи маркетологам все більше можливостей для роботи в соціальних мережах. Завдяки цьому, маркетингова діяльність в соціальних мережах стає більш ефективною та комплексною. З'являються нові інструменти та платформи, що дозволяють реалізовувати різноманітні маркетингові стратегії, включаючи рекламу, PR, прями продажі та персоналізовані комунікації. Маркетинг в соціальних мережах (SMM) вже не просто окремий інструмент, а повноцінний напрям цифрового маркетингу. Він може існувати як самостійно, так і в поєднанні з іншими маркетинговими технологіями, створюючи комуніканальну систему. Просування компанії, бренду чи продукту через соціальні мережі.

Сучасні дослідження вказують на те, що Facebook та Instagram є найважливішими каналами для взаємодії з аудиторією, комунікації та впливу на споживчу поведінку. Facebook – беззаперечний лідер серед глобальних соціальних платформ, що об'єднує мільйони користувачів. Для маркетологів це цінний ресурс, який потребує особливої уваги та маркетингових зусиль. Instagram, у свою чергу, є надзвичайно популярним серед молоді. Обидві платформи служать місцем, де

потенційні покупці шукають інформацію, спілкуються між собою та обмінюються досвідом про покупки. Тут створюються групи для обговорення товарів, послуг та оцінювання роботи компаній. Особливість Instagram полягає в тому, що він є не тільки комунікаційним каналом, але й каналом продажу, орієнтованим переважно на молоду аудиторію. Близько 67 % користувачів Instagram – це люди віком від 18 до 34 років, серед яких 55 % – жінки [3]. Перевагами для використання Facebook та Instagram слугує те, що обидві платформи пропонують можливості для точного націлювання на конкретні сегменти аудиторії за різними параметрами (вік, стать, інтереси тощо). Також платформи надають можливості для активного спілкування з аудиторією, проведення конкурсів, опитувань та інших інтерактивних заходів. Facebook та Instagram надають детальну статистику про аудиторію та ефективність рекламних кампаній, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії. Повномасштабна війна, розпочата росією проти України, мала значний вплив на використання соціальних мереж, зокрема Facebook та Instagram.

Як зазначає Савицька Н.А. маркетинг у соціальних мережах надає компаніям чудову можливість не тільки залучити клієнтів, але й побудувати з ними міцні стосунки, перетворивши їх на лояльну аудиторію та навіть амбасадорів бренду. Для досягнення цієї мети існує цілий арсенал маркетингових інструментів. Одним із ключових елементів успіху є ком'юніті-менеджмент. Він передбачає активне спілкування з аудиторією, реагування на коментарі та питання, створення цікавого та корисного контенту, що сприяє залученню та утриманню підписників. Не менш важливим є контент-маркетинг. Якісний та цікавий контент, будь то тексти, зображення чи відео, є основою для залучення уваги аудиторії та формування позитивного іміджу бренду. Важливо створювати контент, який відповідає інтересам та потребам вашої цільової аудиторії. Ефективна робота з інтерфейсами соціальних мереж також відіграє важливу роль. Зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сприяє кращій навігації та взаємодії користувачів із вашим контентом. Нарешті, моніторинг соціальних мереж є необхідним для відстеження згадок про ваш бренд, аналізу настроїв аудиторії та своєчасного реагування на негативні відгуки чи коментарі. Це дозволяє підтримувати позитивний імідж компанії та вчасно вирішувати проблеми, що можуть виникнути. Застосування цих інструментів у комплексі дозволяє компаніям ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для формування лояльної аудиторії, створення ком'юніті клієнтів та успішного розвитку бізнесу [4].

Просування в соціальних мережах – це не тільки поширення інформації про бренд або товар, але й створення активного ком'юніті, де представники цільової аудиторії можуть спілкуватися та обмінюватися думками. Для відомих брендів з широкою аудиторією, яка вже активно користується соціальними мережами, просування може бути особливо ефективним та економічно вигідним. Проте, для нових продуктів або компаній, які прагнуть підвищити свою впізнаваність та сформувати лояльність споживачів, потрібна більш комплексна та кропітка робота. Важливо не просто «донести» інформацію про продукт, а й підкреслити його ключові переваги – ціну, якість, дизайн та культуру споживання. У багатьох випадках недостатньо лише онлайн-контакту, необхідно поєднувати його з офлайн-інструментами маркетингу, такими як презентації, сейлінг та інші.

Особливого значення набуває підтримка клієнтів у соціальних мережах. Створення спеціальних груп або блогів, де клієнти можуть отримати консультації та відповіді на свої питання, є ефективним способом знизити витрати на call-центр та клієнтський сервіс. Замість того, щоб звертатися до call-центру, клієнти можуть отримати необхідну інформацію на зручній для них платформі, що сприяє підвищенню їх лояльності та задоволеності. Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом маркетингу, який дозволяє не тільки охопити широку аудиторію, але й побудувати міцні стосунки з клієнтами, перетворивши їх на лояльних прихильників бренду.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей. Саме тому управління репутацією в соціальних мережах є критично важливим для успіху будь-якого бренду. Цей процес включає в себе постійне відстеження згадок про бренд та активну участь у обговореннях на різних платформах. Важливо не тільки збирати відгуки аудиторії, але й оперативно реагувати на них, а також м'яко впливати на формування громадської думки. Ефективне управління репутацією потребує комплексного підходу та узгодження всіх елементів маркетинг-міксу. То ж якщо якість продукту залишає бажати кращого, жодні PR-заходи не зможуть кардинально змінити негативне враження аудиторії. Лише після покращення якості продукту можна за допомогою управління репутацією повернути довіру невдоволених клієнтів. Для своєчасного виявлення та реагування на негативні згадки про бренд або товар необхідно постійно збирати та аналізувати інформацію з різних соціальних мереж та блогів. Враховуючи величезну кількість таких платформ, цей процес краще автоматизувати за допомогою спеціальних сервісів, таких як Babkee.

Отже, моніторинг соціальних мереж є обов'язковим етапом перед запуском будь-якої комунікаційної компанії. Він допомагає з'ясувати ставлення аудиторії до бренду та відстежити динаміку цього ставлення в подальшому. Важливо пам'ятати, що успіх маркетингу в соціальних мережах залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку продукту та особливості функціонування підприємства. Вони впливають на формування цільової аудиторії та вибір ефективних засобів комунікації.

Література:

1. Бубенець І., Чатченко О., Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. Том 306. № 3. С. 323-326. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
2. Blog.imena.ua. Основні терміни SMM маркетолога. Основні поняття. Частина 1. 2020. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-1/> (дата звернення: 05.02.2025).
3. Itforce. Facebook та Instagram: порівняння платформ. 2023. URL: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/> (дата звернення: 05.02.2025).
4. Савицька Н.Л., Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку. *Одеський національний політехнічний університет.* 2017. Том 1, № 1. С. 18. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/16716> (дата звернення: 05.02.2025).

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ БІЗНЕСУ НА ОРГАНІЧНИХ РИНКАХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Пахуча Е.В., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

З огляду на зростаючу популярність органічної продукції та її суттєвий вплив на аграрний сектор і економіку загалом, питання стратегічного розвитку органічного ринку в Україні стає дедалі важливішим [1]. Розширення виробництва органічних товарів та посилення їх позицій на міжнародній арені мають ключове значення для економіки України, особливо в контексті глобальних змін і викликів, таких як кліматичні зміни, підвищення екологічної

обізнаності та зростаюча конкуренція на світовому ринку. Сучасні глобалізаційні та цифрові трансформації значно змінюють характер ведення бізнесу, зокрема в секторі органічних харчових продуктів. Цей сектор демонструє стрімке зростання через зростаючий попит на органічну продукцію та зміну споживчих пріоритетів. Резильєнтність бізнесу в таких умовах залежить від здатності адаптувати маркетингові стратегії, інтегрувати цифрові інструменти та забезпечувати ефективну комунікацію із зацікавленими сторонами.

Резильєнтність бізнесу відображає його здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі, зберігаючи конкурентоспроможність та забезпечуючи стабільний розвиток навіть у складних умовах [2, с. 245]. Вона включає ефективне управління ризиками, інноваційний підхід до ведення справ і здатність швидко реагувати на нові виклики, що дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним та зміцнювати свої позиції на ринку. Для органічних ринків це особливо важливо, оскільки на їх резильєнтність впливає:

- зміна споживчих пріоритетів – споживачі все частіше обирають продукти, які відповідають стандартам екологічності, прозорості та соціальної відповідальності;

- високий рівень конкуренції – розширення ринку органічних продуктів залучає нових гравців, що ускладнює утримання лояльності споживачів;

- регуляторний вплив – стандарти сертифікації та міжнародні норми вимагають постійного вдосконалення бізнес-процесів.

Цифрова трансформація значно змінює підходи до розробки та реалізації маркетингових стратегій, відкриваючи перед бізнесом нові можливості для адаптації до сучасних умов ринку. Одним із ключових аспектів є використання аналітики великих даних, яка дозволяє глибше зрозуміти уподобання споживачів, їхню поведінку на ринку та аналізувати конкурентне середовище. Такий підхід дає змогу ухвалювати обґрунтовані рішення на основі реальних даних, а не інтуїції чи припущень.

Цифрові канали комунікації також стають важливим інструментом для взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, SEO-оптимізація, PPC-реклама та e-mail-маркетинг створюють численні можливості для розширення аудиторії та побудови довготривалих стосунків із нею. Використання цих каналів забезпечує ефективне охоплення цільових сегментів і дозволяє персоналізувати пропозиції для кожного споживача.

Ще одним важливим аспектом цифровізації є автоматизація процесів. Впровадження CRM-систем, чат-ботів та інших сучасних технологій допомагає не лише підвищити ефективність управління клієнтськими даними, а й забезпечити безперервну комунікацію з клієнтами, що особливо важливо для органічних ринків, де довіра є ключовим фактором.

Необхідно зазначити, що, цифрова трансформація сприяє підвищенню прозорості та довіри споживачів [3, с. 74]. Завдяки впровадженню блокчейн-технологій бізнес може забезпечити повну відкритість щодо інформації про свою продукцію: від походження сировини до етапів виробництва. Такий підхід не лише покращує репутацію бренду, а й відповідає зростаючим очікуванням клієнтів щодо екологічності та соціальної відповідальності компаній.

Для забезпечення резильєнтності бізнесу на органічних ринках важливо впроваджувати адаптивні маркетингові підходи, які враховують як сучасні технології, так і специфіку ринкового середовища. Одним із ключових підходів є стратегія локалізації, яка дозволяє акцентувати увагу на особливостях локальних ринків і культурних вподобаннях споживачів. Це сприяє створенню продукції, яка відповідає місцевим очікуванням, а також забезпечує емоційний зв'язок із клієнтами. Наступним важливим аспектом є омніканальний маркетинг. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів дає змогу клієнтам отримувати безшовний досвід взаємодії з брендом, починаючи від пошуку інформації до здійснення покупки та отримання послуг підтримки.

Паралельно слід працювати над підвищенням цінності бренду. Комунікація екологічних переваг продукції, прозорість виробництва та соціально-відповідальний підхід формують довіру до бренду, роблячи його більш привабливим для екологічно свідомих споживачів.

Особливу увагу варто приділити створенню спільнот у соціальних мережах, адже це не лише сприяє залученню клієнтів, які розділяють цінності бренду, а й дозволяє активно взаємодіяти з аудиторією. Через такі спільноти можна ефективно комунікувати з потенційними та існуючими клієнтами, отримувати зворотний зв'язок, обговорювати нові ідеї та тенденції, а також впливати на формування позитивного іміджу компанії. Крім того, такі платформи є інструментом для запуску маркетингових кампаній, просування нових продуктів і зміцнення довіри до бренду, що в кінцевому підсумку сприяє збільшенню продажів і довгостроковому розвитку бізнесу.

У практичному аспекті інтеграції стратегій важливо почати з сегментації ринку, яка дає змогу глибше аналізувати потреби споживачів, їхні пріоритети та рівень екологічної свідомості. Це

дозволяє компаніям ефективніше адаптувати свої продукти та послуги до очікувань різних груп клієнтів. Визначення цільових сегментів забезпечує можливість фокусування ресурсів і зусиль на найбільш перспективних категоріях клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій, оптимізації витрат і збільшенню прибутковості. Такий підхід також дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які краще відповідають індивідуальним уподобанням споживачів, формуючи лояльність і довіру до бренду.

Не менш важливим є контент-маркетинг – створення інформативних і цінних матеріалів, таких як блоги, відео чи вебінари, які просувають органічну продукцію, водночас навчаючи та залучаючи клієнтів. Завдяки якісному контенту компанія може демонструвати свою експертизу, підвищувати рівень довіри до бренду та формувати тривалі стосунки з аудиторією. Контент-маркетинг також сприяє підвищенню впізнаваності бренду через поширення матеріалів у соціальних мережах, залучення трафіку на сайт і оптимізацію його позицій у пошукових системах. Крім того, діджиталізація ланцюгів постачання стає ефективним інструментом для посилення довіри до бренду. Використання сучасних технологій для відстеження виробництва та доставки продукції гарантує прозорість і високий рівень обслуговування клієнтів.

Інтеграція маркетингових стратегій із сучасними цифровими інструментами є необхідною умовою забезпечення резильєнтності бізнесу на органічних ринках харчових продуктів. Це дозволяє адаптуватися до змінного ринкового середовища, утримувати конкурентні позиції та задовольняти очікування сучасних споживачів. Успішна реалізація таких підходів забезпечить стійкий розвиток галузі в умовах глобалізації та цифрової ери.

Література:

1. Корогод О.М. Стратегії розвитку органічного ринку в Україні: шляхи збільшення виробництва та зміцнення позицій на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-114>

2. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 257-244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

3. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ТА ЕКОНОМІКИ

Скачко А.В., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Соціальна відповідальність набуває дедалі більшого значення в сучасному економічному просторі. Глобалізація, активна взаємодія з суспільством та зростаюча роль екологічних стандартів формують нові вимоги до ведення підприємницької діяльності. Споживачі, інвестори та громадські організації очікують від бізнесу не лише якісних товарів і послуг, а й дотримання етичних норм, дбайливого ставлення до довкілля, забезпечення гідних умов праці для персоналу. У зв'язку з цим соціальна відповідальність стає не просто добровільною ініціативою, а необхідною складовою розвитку будь-якого підприємства.

У світовій практиці існує багато тлумачень поняття соціальної відповідальності, що пояснюється відмінностями у законодавстві, культурних традиціях та економічних умовах різних країн. Однак загальним є розуміння того, що бізнес має не лише отримувати прибуток, а й брати участь у формуванні сталого суспільного розвитку. Це включає забезпечення гідних умов праці, дотримання етичних принципів, відповідальне використання природних ресурсів та підтримку соціальних ініціатив. Такі дії сприяють зміцненню зв'язків між підприємством і суспільством, створенню позитивного іміджу, а також зменшенню конфліктів, які можуть виникати у разі нехтування інтересами громади.

На практиці соціальна відповідальність може реалізовуватися у двох напрямках: внутрішньому та зовнішньому (табл.). Внутрішні ініціативи спрямовані на поліпшення умов праці, забезпечення стабільного доходу працівників, надання соціальних гарантій та підтримку персоналу у складних життєвих ситуаціях. Натомість зовнішня діяльність охоплює підтримку місцевих громад, охорону довкілля, благодійні проекти, спонсорство та участь у розв'язанні суспільних проблем тощо.

* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор

Види соціальної відповідальності

Внутрішня соціальна відповідальність	Зовнішня соціальна відповідальність
Безпека праці	Спонсорство та благодійність
Стабільна виплата зарплати	Захист навколишнього середовища
Соціальні гарантії для працівників	Співпраця з місцевими громадами
Допомога у кризових ситуаціях	Участь у соціальних проєктах
Підвищення кваліфікації та розвиток персоналу	Етичне ведення бізнесу та відповідальне споживання ресурсів
Медичне страхування та програми охорони здоров'я	Підтримка освітніх та культурних ініціатив
Дотримання трудових прав і колективних договорів	Розвиток волонтерських ініціатив серед співробітників
Використання екологічно чистих технологій у виробництві	Внесок у розвиток інфраструктури регіонів присутності бізнесу

Відповідальний підхід до ведення бізнесу включає три основні рівні. Перший рівень полягає у виконанні юридичних зобов'язань: сплаті податків, забезпеченні робочих місць та дотриманні трудового законодавства. Другий рівень включає створення сприятливих умов для персоналу, підтримку навчання та підвищення кваліфікації. Найвищий рівень охоплює меценатство, благодійні ініціативи, підтримку соціальних програм.

Сучасний бізнес все частіше використовує соціальні програми як спосіб покращення репутації та підвищення довіри серед споживачів [1]. Згідно з дослідженням Edelman у 2023 році, 88 % споживачів стверджують, що купуватимуть бренд, який поділяє їхні цінності, а 90 % з більшою ймовірністю довірятимуть компанії, яка демонструє прихильність корпоративній соціальній відповідальності [2].

Крім економічних переваг, соціальна відповідальність дозволяє налагодити ефективну взаємодію з партнерами, органами влади та громадськими організаціями. Відповідальна політика в бізнесі сприяє довготривалому розвитку, формуванню позитивного іміджу, залученню інвестицій та збільшенню лояльності працівників. Такий підхід також допомагає зменшити ризики, пов'язані із санкціями, громадськими протестами чи правовими спорами.

Сьогодні соціально відповідальний бізнес не обмежується виконанням нормативних вимог. Важливе значення мають добровільні ініціативи, спрямовані на захист довкілля, зменшення викидів, використання відновлюваних джерел енергії, розробку екологічно безпечних товарів. Багато підприємств інвестують у переробку матеріалів, скорочують використання пластику, переходять на безвідходне виробництво. Ці зміни відповідають очікуванням споживачів і формують довіру до брендів, які дотримуються екологічних стандартів. Враховуючи зміну світової економіки та суспільні настрої, роль соціальної відповідальності зростає. Для підприємств, які дотримуються відповідального підходу, відкриваються нові можливості: покращення відносин із клієнтами, зміцнення репутації та розширення впливу на ринку. Такий формат діяльності дозволяє не лише збільшувати економічні показники, а й створювати позитивний внесок у розвиток суспільства. У майбутньому тенденція до соціальної відповідальності лише посилюватиметься, оскільки споживачі, працівники та партнери дедалі більше звертають увагу на те, як працює підприємство, і які цінності воно підтримує.

Література:

1. Skudlarski J., Zaika S. Resilient marketing as a business adaptation strategy to market changes. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 311-314. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50899/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_Ch%202_%202024_311-314.pdf
2. Цільовий прибуток: перетин маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. URL: <https://tandemtheory.com/insights/purpose-driven-profits/> (дата звернення: 02.02.2025).

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Букало Н., кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3393-4016>

Соціальні мережі стали невіддільною частиною повсякденного життя та відіграють ключову роль у формуванні поведінки споживачів. Вони впливають на прийняття рішень, формування думки про товари

та послуги, а також на рівень довіри до брендів. Завдяки можливостям швидкого обміну інформацією та створення вірусного контенту, платформи, такі як: Instagram, TikTok, Facebook і YouTube, стають основними каналами комунікації між брендами та споживачами.

Така ситуація відкриває широкі можливості компаніям для залучення уваги цільової аудиторії, тому питання дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів в сучасних умовах актуальне та потребує подальшого аналізу та вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо розвитку цифрових технологій та взаємодії на суб'єкти споживчого ринку досліджували: О. Баранова, К. Антоніа, М. Краус, О. Мерло, А. Єсингерич, А. Сендіз та ін.

Метою дослідження є питання щодо впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та розробка заходів щодо покращення маркетингу в соціальних медіа.

Соціальні мережі докорінно змінили способи взаємодії між брендами та споживачами. Перехід від традиційних каналів купівлі до соціальної комерції став визначальним трендом останніх років. Споживачі все частіше здійснюють покупки безпосередньо через соціальні платформи.

Можливість підключення до Інтернету надає споживачам доступ до великої кількості інформації, яка може керувати їхніми рішеннями щодо покупки. До основних чинників впливу соціальних мереж на клієнтів можна віднести:

- інформаційний вплив (споживачі отримують інформацію про продукти через відгуки, публікації, рекламу та рекомендації);
- соціальний вплив (думки друзів, блогерів та інфлюенсерів формують уявлення про цінність товару);
- емоційний вплив (візуальний контент, емоційні історії та інтерактивний формат сприяють створенню зв'язку між брендом і споживачем).

Згідно зі звітом Digital 2024: Ukraine, кількість інтернет-користувачів в Україні досягла 29,64 мільйона, що відповідає рівню проникнення 79,2%. Це означає, що більшість населення має доступ до глобальної мережі та активно використовує її для освіти, роботи, розваг і комунікації. У січні 2024 року кількість користувачів соціальних мереж становила 24,30 мільйона, що складає 64,9% від загальної чисельності населення. Ці дані

підкреслюють вагому роль соціальних платформ у повсякденному житті українців [1].

Відгуки та рекомендації користувачів стали ключовим фактором у прийнятті рішень про покупку [2]. Сучасні споживачі більше довіряють досвіду інших людей, ніж традиційній рекламі, активно шукаючи реальні відгуки, фото та відео з використанням товарів перед вибором. Це змушує бренди зосереджуватися на управлінні репутацією та ефективній взаємодії з відгуками.

Постійна присутність у соціальних мережах сформувала нові споживчі звички. Користувачі очікують можливості взаємодіяти з брендами 24/7, отримувати миттєві відповіді на свої запити та персоналізований підхід. Вони звикли до безперервного потоку інформації та можливості порівнювати пропозиції різних брендів у реальному часі [3].

Підвищення вимог до швидкості реакції брендів стало критичним фактором успіху. Споживачі очікують майже миттєвої відповіді на свої запити та скарги. Це змусило компанії впроваджувати нові технології обслуговування клієнтів, включаючи чат-боти та системи автоматизованих відповідей [4].

Сучасні споживачі все більше цінують автентичний контент і реальні історії. Вони втомилися від надмірно відретушованих зображень і штучних постановок, надаючи перевагу природному контенту, що відображає справжній досвід використання продуктів. Короткі відеоформати, такі як TikTok і Instagram Reels, привертають увагу аудиторії завдяки динамічному та захопливому способу подачі інформації.

Велика кількість споживачів надає перевагу для розвитку свого бізнесу завдяки рекламі інфлюенсерів. Вона відображає зміну в довірі споживачів. Аудиторія більше довіряє рекомендаціям блогерів з меншою, але більш залученою аудиторією, ніж традиційним селебріті. Це пов'язано з більшою автентичністю та близькістю інфлюенсерів до своєї аудиторії.

Прямі ефіри та Stories дозволяють миттєво взаємодіяти з аудиторією, створюючи ефект присутності. Вони особливо корисні для анонсування нових продуктів, відповіді на запитання та демонстрації зашпункового життя бренду. Крім того, спостерігається значне зростання попиту на послуги компаній, що займаються доставлянням продуктів, що підтверджується динамікою запитів у

Google Trends. Наприклад, пошуковий запит «Glovo» показав високі результати [3].

Зміни в алгоритмах соціальних мереж змушують компанії постійно адаптувати свої стратегії. Щоб залишатися видимими у стрічках користувачів, бренди повинні створювати якісний, релевантний та цікавий контент. Тільки ті, хто швидко адаптується, можуть зберегти свою конкурентоспроможність у світі соціальних мереж.

З розвитком цифрових технологій соціальні мережі стають все більш впливовими інструментами маркетингу. Бізнес адаптується до нових форматів взаємодії з аудиторією, що відкриває широкі перспективи для брендів.

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування брендів, але для досягнення максимальної ефективності маркетингові стратегії потрібно постійно вдосконалювати.

Ось ключові напрями покращення маркетингу в соціальних медіа:

- використання даних та аналітики (аналіз поведінки покупців допомагає впроваджувати більш точні рекламні заходи);

- персоналізація контенту (сегментація аудиторії за інтересами, поведінкою та демографічними даними);

- покращення відео стратегії (розширення використання коротких відеоформатів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts));

- автоматизація маркетингу [5] (автоматизовані розсилки та тригерні повідомлення для покращення взаємодії з користувачами);

- оптимізація реклами (тестування різних форматів реклами (А/В тестування));

- розвиток соціальної комерції (Social Commerce) (спрощення процесу покупки через клік у соцмережах; інтеграція магазинів безпосередньо у соціальні платформи (Facebook Shops, Instagram Shopping, TikTok Shop));

- співпраця з мікро- та наноінфлюенсерами (використання UGC (контенту, створеного користувачами) як частини маркетингової стратегії);

- використання доповненої реальності (AR) та інтерактивних елементів (додавання AR-фільтрів для взаємодії з продуктами (наприклад, віртуальна примірка косметики чи одягу));

– підвищення якості контенту (заміна надмірно рекламних публікацій на більш цінний; використання історій, кейсів, залаштункових моментів для залучення автентичної уваги);

– орієнтація на сталий розвиток і соціальну відповідальність (популяризація екологічних та соціальних ініціатив бренду; демонстрація прозорості бізнесу та відповідального ставлення до клієнтів) та ін.

Отже, соціальні мережі відіграють критично важливу роль у поведінці споживачів, формуючи їхні уподобання та рішення. Бізнесу необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, використовуючи силу соціальних платформ для залучення та утримання клієнтів. Маркетинг у соціальних мережах продовжує еволюціонувати, пропонуючи нові можливості для бізнесу. Використання інноваційних технологій, персоналізація контенту та залучення інфлюенсерів допоможуть брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підвищувати рівень продажів.

При цьому важливо розуміти, що соціальні мережі – це динамічне середовище, яке постійно змінюється. Брендам необхідно постійно відстежувати нові тренди та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та можливостей платформ.

Література:

1. DataReportal – Global Digital Insights. *DIGITAL 2024: UKRAINE*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 05.02.2025).

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

3. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. *Азросвіт*. 2021. № 8. С. 109-117.

4. Полторац К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572> (дата звернення: 05.02.2025).

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

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Вальковець А.С., викладач,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5912-9891>

Поляк К.Ю., кандидат економічних наук, доцент,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7489-3863>

Інформаційні технології стали рушійною силою трансформації бізнес-процесів, включаючи маркетингову діяльність. В епоху цифрової економіки компанії активно використовують сучасні технології для аналізу споживчих уподобань, прогнозування попиту та створення ефективних комунікацій із клієнтами.

Використання аналітики великих даних, алгоритмів штучного інтелекту, автоматизованих CRM-систем та інших інструментів дозволяє компаніям глибше розуміти потреби клієнтів, ефективно таргетувати аудиторію та оптимізувати маркетингові кампанії.

Згідно з аналітичними даними Statista (2023), витрати на цифровий маркетинг у 2024 році перевищать 800 мільярдів доларів, а 75 % маркетологів уже активно використовують AI у своїх кампаніях. Це свідчить про необхідність розуміння основних трендів та викликів цифрового маркетингу.

Завдяки розвитку цифрових технологій традиційні маркетингові моделі зазнали значних змін. Основні тенденції включають:

1. Автоматизацію маркетингу – використання CRM-систем та AI-рішень для покращення взаємодії з клієнтами. McDonald's використовує автоматизовані CRM-системи для збору даних про вподобання клієнтів. Це дозволяє компанії пропонувати персоналізовані знижки через мобільний додаток, що збільшило середній чек замовлення на 15 %.

Аналітику великих даних (Big Data) – аналіз поведінки споживачів для точного таргетування реклами. Walmart використовує Big Data для аналізу купівельних звичок, прогнозування потреб споживачів та автоматизованого управління запасами. Завдяки цій технології компанія може передбачати попит на товари та мінімізувати надлишкові витрати.

Цифрові комунікації – активне використання соціальних мереж, email-маркетингу та чат-ботів. Monobank активно використовує email-маркетинг для сповіщення клієнтів про нові послуги та індивідуальні пропозиції. Це дозволяє банку підвищувати рівень залучення користувачів і збільшувати продажі фінансових продуктів.

Основні технології цифрового маркетингу:

1. Big Data у маркетингу. Великі дані відіграють ключову роль у персоналізації маркетингових кампаній. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє бізнесу: аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу, формувати індивідуальні пропозиції на основі вподобань клієнтів, оптимізувати бюджети рекламних кампаній.

Прикладом є використання Big Data в ритейлі для прогнозування попиту та управління запасами. Netflix аналізує перегляди своїх користувачів і формує персональні рекомендації контенту. Це сприяє утриманню аудиторії та підвищенню тривалості використання платформи.

2. Штучний інтелект (AI) впливає на маркетинг через:

Чат-боти та віртуальні асистенти – автоматизоване обслуговування клієнтів.

Аналіз настроїв (Sentiment Analysis) – розпізнавання емоцій у коментарях та відгуках.

Динамічне ціноутворення – встановлення цін залежно від попиту та поведінки користувачів.

Amazon використовує AI для прогнозування покупок користувачів та персоналізації рекомендацій товарів. Це забезпечує до 35% загального доходу компанії.

3. Соціальні мережі та контент-маркетинг. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, стали важливими інструментами просування брендів. Вони дозволяють: використовувати таргетовану рекламу з високою точністю, залучати аудиторію через інтерактивний контент, аналізувати ефективність кампаній за допомогою метрик залучення.

Nike використовує TikTok для просування нових колекцій взуття через вірусні відео, що сприяє зростанню продажів серед молоді.

4. Персоналізована реклама. Завдяки сучасним технологіям маркетингологи можуть створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення. Наприклад, Google та Facebook використовують алгоритми поведінкового аналізу для показу релевантних оголошень конкретним користувачам.

Google Ads використовує AI для динамічного коригування ставок на основі поведінки користувача, підвищуючи ефективність кампаній.

Попри численні переваги, використання сучасних технологій у маркетингу супроводжується певними труднощами:

Захист персональних даних – в умовах цифрової епохи персональні дані стали цінним ресурсом, але їхнє використання в маркетингу вимагає дотримання жорстких законодавчих норм. Серед них GDPR – встановлює суворі правила обробки та зберігання персональних даних у Європі, Закон України «Про захист персональних даних» - регулює порядок збору, обробки та зберігання персональних даних українських громадян.

У 2021 році Європейська комісія оштрафувала компанію Amazon на 746 мільйонів євро за порушення GDPR, оскільки компанія збирала персональні дані користувачів без їхньої явної згоди для таргетованої реклами.

Висока конкуренція – необхідність швидкої адаптації до змін. Цифровий маркетинг став доступним для компаній будь-якого розміру, що значно підвищило рівень конкуренції. Бренди змушені швидко адаптуватися до нових технологій, щоб зберегти свої позиції на ринку. Основними викликами для бізнесу є: Велика кількість гравців на ринку призводить до перенасичення рекламою, постійна зміна алгоритмів соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) ускладнює просування, споживачі стають менш чутливими до традиційної реклами, що змушує компанії шукати нові інтерактивні формати.

Витрати на впровадження – щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно оновлювати свої маркетингові стратегії, інтегруючи нові технології.

Подальший розвиток цифрових технологій у маркетингу буде орієнтований на:

Використання блокчейну для безпечних транзакцій та захисту даних.

Розвиток доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у рекламі – інтерактивний маркетинг (наприклад, AR-додатки для примірки одягу або макіяжу). L'Oréal активно використовує AR-технології для віртуального тестування косметики через додаток ModiFace, що підвищило конверсію продажів на 30 %.

Глибшу інтеграцію AI у маркетингові аналітичні системи. Starbucks інвестував \$10 мільйонів у розробку AI-системи Deep Brew, яка аналізує попит на продукцію та оптимізує роботу закладів у режимі реального часу.

Сучасні інформаційні технології відкривають нові можливості для маркетингу, роблячи його більш ефективним та персоналізованим. Використання Big Data, штучного інтелекту та цифрових платформ дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати рекламні кампанії та підвищувати рівень залучення споживачів.

Проте впровадження цих технологій вимагає ретельного підходу, зокрема дотримання норм щодо захисту персональних даних та аналізу рентабельності нових рішень. Майбутнє маркетингу – за інтеграцією AI, автоматизацією та персоналізованими комунікаціями.

Література:

1. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

2. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Криклива К.О., здобувач вищої освіти*,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Сучасний маркетинг активно використовує штучний інтелект (ШІ) для персоналізації взаємодії з клієнтами. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів і створювати індивідуальні маркетингові стратегії [1].

ШІ дозволяє автоматизувати обробку даних про вподобання клієнтів, їхні попередні покупки, активність у соціальних мережах та історію переглядів. Наприклад, стрімінгові сервіси використовують ці алгоритми для формування персоналізованих рекомендацій, а великі онлайн-магазини адаптують показ товарів під інтереси користувача [2]. Це значно підвищує рівень залученості та ймовірність покупки.

Ще одним ключовим напрямом є автоматизована сегментація клієнтів. Традиційні методи аналізу потребували значних ресурсів, натомість CRM-системи зі штучним інтелектом миттєво визначають групи користувачів за частотою покупок, середнім чеком та іншими критеріями [3]. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати маркетингові кампанії під різні аудиторії.

* Науковий керівник – Соболева Г.Г., к.е.н., доцент

Проте варто враховувати, що надмірна персоналізація може мати і негативні наслідки. Наприклад, ситуація, коли користувач бачить рекламу одного й того самого товару на всіх цифрових платформах, може викликати роздратування. Саме тому компаніям необхідно оптимально налаштувати інтенсивність персоналізованої реклами, щоб вона залишалася корисною, а не нав'язливою.

Одним із найпоширеніших інструментів є чат-боти та віртуальні асистенти, що забезпечують автоматизовану підтримку клієнтів у режимі 24/7. Використання таких рішень дозволяє компаніям скоротити витрати на персонал і підвищити рівень обслуговування [2].

Крім цього, ШІ активно застосовується у прогностичній аналітиці, допомагаючи бізнесу визначати майбутні уподобання споживачів. Банк може прораховувати ймовірність звернення клієнта за кредитом, а ритейл – прогнозувати сезонний попит на певні товари [1].

Штучний інтелект також відіграє важливу роль у створенні персоналізованого контенту та реклами. Платформи на кшталт Google Ads використовують алгоритми для автоматичного налаштування рекламних оголошень, що значно підвищує їхню ефективність [3].

Застосування штучного інтелекту у маркетингу відкриває широкі можливості для персоналізації, підвищення ефективності рекламних кампаній і оптимізації витрат, що робить бізнес більш конкурентоспроможним. Водночас існують виклики, пов'язані із захистом персональних даних, етичністю алгоритмів і можливим дискомфортом клієнтів через надмірну персоналізацію. Оптимальним рішенням є збалансований підхід, коли ШІ доповнює маркетингові стратегії, забезпечуючи комфортну взаємодію між брендом і споживачем.

Штучний інтелект значно трансформує маркетингові стратегії, надаючи компаніям інструменти для глибокого аналізу споживацької поведінки та персоналізації контенту. Використання ШІ у сегментації клієнтів, прогнозуванні трендів та автоматизації комунікацій підвищує ефективність бізнесу та забезпечує якіснішу взаємодію з аудиторією.

Однак слід враховувати, що, попри технологічний прогрес, маркетинг залишається сферою, де людський фактор відіграє ключову роль. Тому найкращі результати досягаються за посередництва автоматизованих алгоритмів та професійної експертизи. Відповідальне використання штучного інтелекту дозволить компаніям не лише покращити бізнес-показники, а й сформувані довіру та лояльність споживачів.

Література:

1. Струнгар А.В. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
2. Ліганенко І.В., Боденчук П.С., Москалюк В.І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2(07). DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>
3. Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-6>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ

Павлішина Н.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7715-9202>

У сучасному світі, де інформація генерується і споживається з величезною швидкістю, ефективність цифрових стратегій значно залежить від здатності брендів швидко реагувати на зміни. Завдяки швидкому розвитку технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), підходи до просування товарів і послуг змінюються. ШІ має потенціал не тільки автоматизувати рутинні процеси, але й створювати нові можливості для персоналізації та взаємодії з цільовою аудиторією. В результаті, бренди змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій, щоб зберегти конкурентну спроможність і посилити ефективність маркетингових кампаній.

Про посилений інтерес до ШІ свідчать дані глобальних платформи даних для аналітики Statista, які подано на рис.

ШІ надійний помічник маркетологів, які активно використовуються для внесення коректив у товарну політику та просування. Для ілюстрації можна навести декілька прикладів використання ШІ відомими брендами.

Coca-Cola вивела на ринок лімітовану серію Coca-Cola Y3000. Навіть створено із використанням ШІ. Також за допомогою ШІ ведеться просування новинки у соціальних мережах.

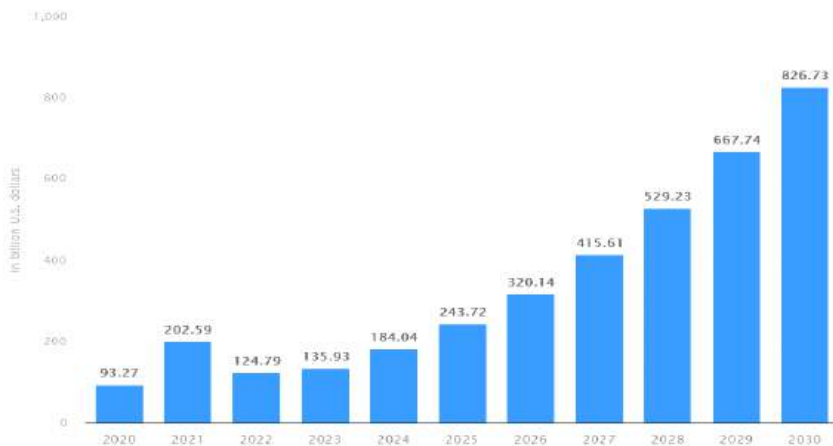


Рис. Обсяг ринку ШІ у період 2022-2032 рр.

Джерело: [1, с. 153]

Burger King оновлює асортимент (меню) за допомогою ШІ. Завдяки його пропозиції створюються нові оригінальні пропозиції.

Shinhan Life Insurance (страхова компанія, Південна Корея) побудувала кампанію із просування бренду на створенні віртуальної особистості «Oh Rozy».

Nutella розробила 7 000 000 унікальних етикеток для баночки із шоколадно-горіховою пастою із використанням ШІ.

Cosmopolitan залучив ШІ до створення нової обкладинки для журналу.

Alibaba Group доручила опис товарних позицій ШІ (використовується власна розробка компанії). Продуктивність ШІ складає 20 000 рядків тексту за секунду, а базою для навчання слугують тексти аналогічних ресурсів та реальних копірайтерів.

Edenred UAE (ОАЕ) залучає ШІ для модерації та комунікації у чатах із клієнтами. Чат-бот у WhatsApp не тільки відповідає на шаблонні запитання, а здатен вирішувати типові запити у режимі 24/7. Це призвело до скорочення часу очікування відповіді на 96%.

Українська агенція TWID (Marketing & Tech Agency) отримала престижну премію Best of the Best (категорія Brand Design & Identity) на заході Red Dot Award 2021.

Багато брендів створюють віртуальних представників, помічників, моделей. Дуже популярними є віртуальні інфлюенсери. До прикладу «Zlu» (інфлюенсер-інопланетянин) є затребуваною віртуальною моделлю через популярність у соціальних мережах. Шуду має 140 тис. підписників у Інстаграмі які слідкують за її віртуальним життям. Вона була на обкладинці Vogue та є обличчям рекламної кампанії Balmain. Модель та ліджей Мікела також має значну аудиторію. Це дозволяє брендам просувати свою продукцію через віртуальних осіб які мають цілком реальну аудиторію [2; 3].

Можливості ІІІ використані у розробці стратегії просування бренду дозволяють досягти успіху у таких сферах як: розробка рекомендацій для клієнта, автоматизація спілкування (при цьому воно буде більш людяне ніж із використанням чат-боту), взаємодія із клієнтами та генерування унікального контенту [4, с. 153; 5].

Окрім наведеного ІІІ дозволяє проводити аналіз ефективності кампаній, зокрема:

- проводити аналіз великих даних. Бренди використовують ІІІ для обробки величезних обсягів інформації, отриманої з різних джерел, таких як соцмережі, сайти, відгуки. Це дозволяє виявляти тренди, передбачати поведінку клієнтів та коригувати стратегії в реальному часі;

- здійснювати прогнозування та оптимізацію. З допомогою ІІІ бренди можуть точно прогнозувати, які продукти чи послуги будуть найбільш популярними в майбутньому, а також оптимізувати рекламні кампанії для максимального ефекту;

- вивчати поведінку споживача. Системи на основі ІІІ можуть аналізувати поведінку користувачів, їх інтереси та вподобання, створюючи контент, що відповідає цим факторам.

ІІІ дозволяє здійснювати автоматизацію маркетингових процесів. Використання чат-ботів, голосових асистентів та інших інструментів на базі ІІІ дозволяє значно скоротити витрати на взаємодію з клієнтами при цьому зберігається оожливість створювати індивідуальні пропозиції для кожного користувача, що підвищує рівень взаємодії з брендом та сприяє зростанню лояльності клієнтів.

Іштучний інтелект стає невід'ємною частиною цифрового маркетингу, відкриваючи нові горизонти для брендів. Застосування інноваційних технологій дозволяє не лише автоматизувати процеси, а й глибше розуміти потреби та бажання споживачів. Тому бренди, які вчасно адаптуються до змін, зможуть створювати більш ефективні стратегії, що відповідають вимогам сучасного ринку. Інвестиції в ІІІ стають не лише перевагою, але й необхідністю для досягнення успіху в майбутньому.

Література:

1. Artificial intelligence (AI) market size worldwide from 2020 to 2030. Statista. URL: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market> (date of application: January 14, 2025).
2. Інтелект штучний, а ефект реальний: як бренди використовують ШІ у маркетингу. URL: <https://it-rating.ua/intelekt-shtuchniy-a-efekt-realniy-yak-brendi-vikoristovuyut-shi-u-marketingu> (дата звернення: 23.01.2025).
3. Історії успіху: Бренди, які використовують штучний інтелект для підкорення соціальних мереж. URL: https://vividagency.com.ua/blog_and_news/Best_practice_brands_that_use_d_AI_in_SMM (дата звернення: 22.01.2025).
4. Пономаренко І., Віннікова І. Роль штучного інтелекту при просуванні брендів методами цифрового маркетингу. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 18. С. 149-154. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.16> (дата звернення: 22.01.2025).
5. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СУСПІЛЬСТВОМ ТА БІЗНЕСОМ

Альонова О.В., здобувачка вищої освіти*,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя. Вони не лише змінили спосіб спілкування, але й значно впливають на процес прийняття рішень як у суспільстві, так і в бізнесі. Завдяки своєму масштабу та швидкості розповсюдження інформації, ці платформи стали потужним інструментом впливу на думки, уподобання та поведінку людей.

Для громадської думки соціальні медіа відіграють ключову роль, виступаючи містком між індивідами та суспільством. Вони надають платформу для висловлення думок, обговорення актуальних тем і організації спільних дій. В Україні це особливо помітно, адже соціальні мережі стали простором для важливих суспільних діалогів і ініціатив.

Однією з основних функцій соціальних медіа є об'єднання людей. Завдяки швидкому поширенню інформації та простоті

* Науковий керівник – Зінцьово Ю.В., к.е.н., доцент

залучення до дискусій, соціальні мережі сприяють формуванню громадянської свідомості. Люди не лише діляться новинами, але й вчаться критично мислити, оцінювати події, висловлюючи свої позиції. Це підсилює плюралізм думок і підтримує розвиток демократичних процесів [4].

Роль соціальних медіа стає особливо помітною під час національно важливих подій, таких як вибори, політичні кампанії чи громадські протести [5]. Завдяки соціальним мережам люди не лише інформуються, але й активно беруть участь, висловлюючи свої погляди та підтримку або протест. Соціальні медіа виступають потужним каталізатором громадянської активності, забезпечуючи кожному можливість бути почутим і впливати на суспільні процеси. Особливо важливо, що вони активно залучають молодь до участі в громадському житті.

Сучасні дослідження та статистика надають важливу інформацію про використання соціальних мереж в Україні. Вони дозволяють зрозуміти вплив соціальні медіа на різні вікові категорії та їх значення у житті суспільства. Дані свідчать, що велика частина населення України є активними користувачами соціальних медіа. Це включає різні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші. При цьому виділяють декілька ключових вікових груп користувачів наведено нижче на рис.:

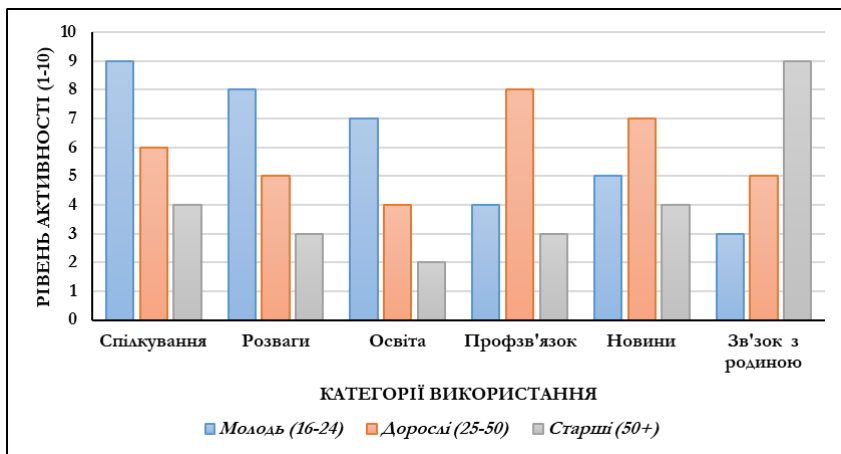


Рис. Використання соціальних мереж за віковими групами

Джерело: складено автором на основі [2]

- Молодь (віком від 16 до 24 років);
- Дорослі (віком від 25 до 50 років);
- Люди старшого віку (від 50 років і старші).

З даних які представлені на графіку можна зробити висновок, що молодь найактивніше в категоріях спілкування, розваг і освіти, вони менш зацікавлені у професійному зв'язку чи новинах. Дорослі акцентують увагу на професійний зв'язок і новини, також використовують соціальні мережі для спілкування і трохи менше для розваг. Люди старшого віку менш активні в Інтернеті, але все частіше реєструються у соціальних мережах, особливо для зв'язку з родиною та друзями.

Соціальні мережі міцно закріпилися як важливий елемент бізнес-середовища, значно впливаючи на сучасну комерцію. Вони відкривають широкі можливості для розвитку та підтримки бізнесу. Ось кілька ключових аспектів, що підкреслюють їхню важливість у підприємницькій діяльності (табл.):

Таблиця

Ключові аспекти соціальних мереж, що підкреслюють їхню важливість у підприємницькій діяльності

Аспект	Опис
Маркетинг та просування	Соціальні мережі дозволяють створювати сильну присутність у цифровому просторі, просувати товари/послуги, залучати аудиторію, використовувати контент і рекламу.
Спілкування з клієнтами	Надають прямий канал зв'язку для вирішення питань, отримання відгуків, підвищення задоволеності та лояльності клієнтів.
Дослідження ринку та аналітика	Сприяють збору даних про цільову аудиторію, конкурентів та тренди, а також аналізу ефективності кампаній і оптимізації бізнес-стратегій.
Розвиток бренду та репутації	Допомагають будувати ідентичність бренду, взаємодіяти з аудиторією, створювати спільноту, зміцнювати довіру та підвищувати впізнаваність.
Рекрутинг та працевлаштування	Використовуються для пошуку талантів, публікації вакансій, презентації корпоративної культури й встановлення контактів із кандидатами.

Джерело: складено автором на основі [1]

У майбутньому компанії все більше зосереджуватимуться на персоналізації взаємодії зі споживачами. Завдяки аналітичним інструментам і даним із соціальних мереж бізнес зможе глибше розуміти потреби цільової аудиторії та пропонувати індивідуально адаптовані послуги й пропозиції. Відеоконтент, зокрема прямі трансляції, стане ключовим інструментом для привернення уваги й створення більш тісного зв'язку зі споживачами [3].

Використовуючи алгоритми машинного навчання та автоматизацію, компанії зможуть персоналізувати контент, швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів і ефективно керувати своєю присутністю в соціальних мережах.

Водночас, враховуючи обсяги даних, які збирають соціальні медіа, компаніям необхідно дотримуватися етичних норм і забезпечувати конфіденційність користувачів. Зростання вимог до захисту даних і вдосконалення законодавства потребуватимуть від бізнесу високого рівня відповідальності.

Компанії, які зможуть адаптуватися до цих змін, краще розуміти свою аудиторію та ефективно використовувати можливості соціальних мереж, матимуть значну конкурентну перевагу й припинять свій розвиток у сучасному середовищі [3].

Отже, соціальні мережі суттєво трансформували процеси прийняття рішень у суспільстві та бізнесі. Вони виступають платформою для обміну ідеями, мобілізації спільнот та впливу на поведінку мільйонів людей. Для суспільства це означає як можливості для змін, так і ризики маніпуляції. Для бізнесу – це нові шанси для розвитку, але й виклики в умовах постійного моніторингу громадської думки. У майбутньому вплив соціальних мереж лише зростатиме, тому розуміння їхніх механізмів є ключовим для ефективної взаємодії на всіх рівнях.

Література:

1. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи. InProject – IT компанія, яка створює неймовірні digital продукти. 2016-2024. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezha-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 11.02.2025).

2. Роль соціальних медіа у формуванні громадської думки в Україні. Громадська мережева взаємодія. 2024. URL: <https://pub-ntwrk.org/rol-sotsialnih-media-u-formuvanni-gromadskoyi-dumki-v-ukrayini/> (дата звернення: 11.02.2025).

3. Савчук В.В. Маркетинг в соціальних мережах. Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління». 9 листопада 2017 р., м. Київ. Київ : КНУТД, 2017. С. 45.

4. Тищенко А. Соціальні мережі: позитив чи негатив? *Безпека життєдіяльності*. 2020. № 5, травень. С. 26-27.

5. Тулуста А.О. Вплив соціальних мереж на політичну стабільність держави. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 101. Ч. 1. С. 195-201.

ВПЛИВ АРБІТРАЖУ ТРАФІКУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Бібікова В.О., здобувач вищої освіти,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Хамуляк А.О., здобувач вищої освіти,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Лелека О.О., старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

Арбітраж трафіку є популярною стратегією в цифровому маркетингу, яка передбачає придбання трафіку з одних джерел і перенаправлення його на інші з метою отримання прибутку. У цифрову епоху арбітраж трафіку став невід'ємною частиною інтернет-маркетингу і впливає на споживачів багатьма способами. Ця практика має значний вплив на споживачів, оскільки визначає, яку рекламу вони бачать, які товари та послуги їм пропонують, і може впливати на їхні рішення про покупку.

Матеріалами дослідження є Інтернет-ресурси та власні дослідження. Використано методи аналізу та обробку даних.

Вперше про партнерський маркетинг заговорили у 1996 році. Компанія Amazon дозволила співробітникам розміщувати посилання на свої товари на сторінках особистих кабінетів, користувачі робили замовлення після переходу за посиланнями, а власник сторінки, на якій було розміщено посилання, отримував винагороду. Про партнерський маркетинг як форму співпраці заговорили в 90-х роках 20 століття, арбітраж трафіку розвинувся в 2004 році, а компанія Google попередила про блокування сайтів, заснованих на МФА, назвавши це явище affiliate arbitrage [3]. Обираючи нішу для арбітражу, важливо знайти продукти, які користуються високим попитом і мають високий потенціал монетизації. До них відносяться сировинні товари, фінансові послуги, охорона здоров'я та технології. Також важливо враховувати рівень маржинальності в кожній ніші. Продукт або послуга, що генерує значний прибуток з однієї транзакції, може витратити більше коштів на залучення трафіку та тестування різних рекламних каналів. Технології, наприклад, часто мають високу маржу через високу ціну продукту або послуги[2]. Можна виділити кілька джерел: публікації на інформаційних порталах, форумах, у блогах. Це публікації на інформаційних порталах, форумах та блогах. Це не найефективніший спосіб, який потребує зусиль і часу. Однак він не вимагає вкладення великих коштів. Це

рекламний арбітраж, який дає високі результати для різноманітних пропозицій (товарів, послуг, онлайн-курсів тощо). Просування вимагає значних інвестицій, особливо у висококонкурентних нішах. Яскравий, креативний візуальний контент добре впізнається користувачами і може розміщуватися в Медійній мережі Google (КММ), а також на інших платформах, узгоджених з власником. Якщо веб-майстер має рекламний акаунт, він може залучити цільову аудиторію з мінімальними інвестиціями. Водночас арбітраж у соціальних мережах може звукати пропозицію до вузької та зацікавленої цільової аудиторії. Вони не дають суттєвого збільшення трафіку і можуть бути використані як додатковий інструмент. Експерти не рекомендують будувати на них стратегію просування [1]. На сьогодні арбітраж у рекламі та просуванні товарів є одним з найпопулярніших секторів: у 2023 році компанії з різних галузей інвестували 1,5 мільярда доларів США, що на понад 15 % більше, ніж у попередньому році. При цьому близько 65 % вебмайстрів збільшили свої доходи на 20 % завдяки партнерському маркетингу [1].

Тож арбітраж трафіку може мати як позитивний, так і негативний вплив на споживачів.

Позитивний вплив:

– персоналізація-арбітраж трафіку дозволяє рекламодавцям таргетувати рекламу на конкретні аудиторії на основі їхніх інтересів та потреб. Це дозволяє споживачам бачити більш релевантну рекламу, що призводить до відкриття нових продуктів і послуг, які відповідають їхнім потребам;

– зручність – завдяки арбітражу трафіку споживачі можуть швидко знаходити потрібну інформацію, порівнювати ціни та отримувати доступ до пропозицій;

– зниження витрат – арбітраж трафіку допомагає знизити ціни на товари та послуги завдяки конкуренції між рекламодавцями.

Негативний вплив:

– нав'язливість – надмірна кількість реклами може розчарувати споживачів і призвести до негативного ставлення до бренду;

– маніпуляції – деякі зловмисні арбітражники можуть використовувати маніпулятивні методи, щоб спонукати споживачів купувати непотрібні товари та послуги;

– шахрайство – у деяких випадках арбітраж трафіку використовується для шахрайських дій, таких як створення підроблених веб-сайтів або поширення неправдивої інформації;

– втрата приватності – збір та обробка персональних даних споживачів для таргетування реклами може викликати занепокоєння щодо недоторканності приватного життя.

Арбітраж трафіку – це потужний інструмент цифрового маркетингу, який може мати значний вплив на поведінку споживачів. Забезпечення позитивного впливу вимагає дотримання етичних стандартів та правових норм, уникнення обману споживачів та забезпечення прозорості взаємодії зі споживачами. Таким чином, довіра споживачів до онлайн-реклами зростатиме, а вони матимуть доступ до якісної та достовірної інформації.

Література:

1. Що таке арбітраж трафіку? *Веб студія VOLL*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/ajyife> (дата звернення: 09.02.2025).
2. Арбітраж трафіку. *Ukrainian Digital Community*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/tldpgr> (дата звернення: 09.02.2025).
3. Арбітраж трафіку: історія, опис, особливості та переваги для бізнесу. *WebMate – Агенція інтернет-маркетингу*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/xnyxya> (дата звернення: 09.02.2025).

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ

Заставний В.С., аспірант*,

НУ «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-0312-3147>

Цифровий продукт, аналогічно до фізичного, потребує розробки заходів з просування його на ринок до цільових сегментів та споживачів, щоб вирізнитись з-поміж інших схожих чи аналогічних продуктів. Способи виготовлення, продажу та обслуговування цифрових продуктів істотно відрізняються, у порівнянні з фізичними (не передбачають серійного виробництва, знаходяться виключно в хмарі, а один примірник може бути проданий незліченну кількість разів різним покупцям) [1].

Особливості цифрових продуктів слід врахувати перед початком їх просування [2]:

Відносно низька вартість. Ціноутворення на цифрові продукти формується відмінно від традиційних. При розрахунку собівартості продукту шитома вага надається тому, скільки часу було витрачено на розробку та реалізацію продукту. Окрім того, цифрові продукти масового завантаження зрідка мають високу ціну.

* Науковий керівник – Васильців Н.М., к.е.н.

Конкурування з безкоштовним контентом. Зважаючи на доступ до безкоштовних альтернатив у відкритих джерелах інформації, цільова аудиторія може знайти заміну платному цифровому продукту. При продажі цифрових продуктів розробити ефективну маркетингову стратегію (створення УТП, виділення конкурентних переваг, привабливість описів продуктів, робота над формуванням позитивного іміджу бренду тощо).

Ймовірність піратства. Високий ризик крадіжки та копіювання продукту вимагає ретельної перевірки розповсюдження цифрових продуктів у відкритих джерелах та вживати належні заходи у випадку фіксації порушення авторських прав.

Умови запуску реклами. Приналежність цифрових продуктів до окремої категорії товарів та застосування до них іншої торгової політики. При формуванні плану просування цифрових продуктів слід ознайомитись та врахувати політику основних рекламних майданчиків.

Основні канали просування, що використовуються для цифрових продуктів наступні: пошукова оптимізація SEO, Social Media Marketing, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, контекстна реклама, мобільний маркетинг, партнерський маркетинг, веб-сайт.

На вибір цифрового каналу просування цифрових продуктів впливають наступні фактори: особливості цифрового продукту; цільова аудиторія; які цифрові канали використовують основні конкуренти; ефективність попередньо використаних цифрових каналів просування.

Наявність в арсеналі маркетологів широкого спектру цифрових каналів дає змогу розробляти маркетингову комунікаційну політику для просування цифрових продуктів до споживача. При виборі каналу зазвичай використовують ті, які характеризуються найвищим рівнем конверсії. Проте, для забезпечення максимальної ефективності комунікаційної політики варто залучати і канали з низькою конверсією, спираючись на наукові підходи та економічну доцільність, що сприятиме збільшенню кількості потенційних клієнтів [3, с. 91].

Література:

1. Голідьбіна А.В., Язвінська Н.В. Особливості сучасного ринку IT-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 1. С. 291-298. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22359/1/EV2017_291-298.pdf
2. Шевченко Т. Просування цифрових товарів: особливості та ефективні способи. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/promotion-of-digital-products/> (дата звернення: 10.02.2025).
3. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко та ін. Київ, 2022. 200 с.

АНТИКОРУПЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Коростова І.О., кандидат економічних наук, старший викладач,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний
університет», м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5539-4620>

Гержан Р.С., аспірант,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний
університет», м. Дніпро, Україна

Цифровізація змінює всі аспекти бізнесу, включаючи маркетинг і антикорупційні ініціативи. Антикорупційний маркетинг в умовах цифровізації стає ще більш актуальним, оскільки нові технології надають можливості для підвищення прозорості, відповідальності та етики в бізнес-процесах.

Антикорупційна історія включає різноманітні рухи, законодавчі ініціативи та соціальні зміни, спрямовані на боротьбу з корупцією в різних країнах [1]. В умовах глобалізації та посилення уваги до етичних норм ведення бізнесу, антикорупційний маркетинг стає важливим інструментом для компаній, які прагнуть зміцнити свою репутацію та довіру споживачів.

Антикорупційний маркетинг включає в себе ряд заходів, які сприяють боротьбі з корупцією через просування етичних цінностей, прозорості та відповідальності в бізнесі. Існують основні принципи антикорупційного маркетингу, яких слід притримуватись. Етика і відповідальність: компанії повинні дотримуватися високих етичних стандартів у своїй діяльності, що включає чесність у рекламі та комунікації з клієнтами. Прозорість: відкритість у всіх бізнес-процесах, включаючи ціноутворення, умови договорів та взаємодію з партнерами. Залучення споживачів: важливо включати споживачів у процеси прийняття рішень, щоб вони відчували свою роль у боротьбі з корупцією.

Цифровізація відкриває нові горизонти для компаній у реалізації антикорупційних стратегій, зокрема:

Збільшення доступності інформації: завдяки інтернету та соціальним мережам, споживачі мають доступ до великої кількості інформації про компанії, їх практики та репутацію.

Анонімність і безпека: цифрові платформи дозволяють споживачам анонімно повідомляти про корупційні дії, що сприяє виявленню та боротьбі з корупцією.

Аналіз даних: використання аналітики великих даних дозволяє компаніям виявляти ризики корупції та вживати заходів для їх уникнення.

Антикорупційний маркетинг використовує різноманітні інструменти для підвищення прозорості, відповідальності та етики в бізнесі. Ось деякі інструменти антикорупційного маркетингу в цифровому середовищі.

Соціальні мережі: Використання платформ (Facebook, Twitter, Instagram) для проведення кампаній, що підвищують обізнаність про корупцію та антикорупційні ініціативи. Залучення споживачів до обговорення етичних стандартів і практик.

Мобільні додатки: Розробка додатків для анонімного повідомлення про корупційні дії, що дозволяє користувачам безпечно звітувати про випадки корупції. Інтерактивні платформи для навчання користувачів про антикорупційні норми та права.

Блокчейн-технології: Використання блокчейну для забезпечення прозорості фінансових транзакцій, що зменшує ризики корупції. Створення незмінних записів про угоди та контракти, що дозволяє легко відстежувати їх виконання.

Аналітика великих даних: Використання аналітики для виявлення патернів і ризиків, пов'язаних із корупцією, що дозволяє компаніям вживати превентивних заходів. Аналіз даних про поведінку споживачів і партнерів для виявлення можливих корупційних схем.

Кампанії з підвищення обізнаності: Проведення інформаційних кампаній, що інформують споживачів про наслідки корупції та важливість етичних практик у бізнесі. Організація семінарів, вебінарів та тренінгів для співробітників і партнерів.

Співпраця з неурядовими організаціями (НУО): Партнерство з НУО, які займаються антикорупційною діяльністю, для реалізації спільних проектів та ініціатив. Спільні дослідження та звіти про корупцію в певних секторах.

Платформи для зворотного зв'язку: Створення каналів для збору відгуків від споживачів щодо корупційних практик у компанії чи галузі. Використання опитувань і анкет для вивчення думок споживачів про етичність бізнесу.

Прозорі звіти та комунікація: Регулярна публікація звітів про фінансові результати, дотримання етичних стандартів і антикорупційних ініціатив. Відкритість у комунікації з усіма зацікавленими сторонами, включаючи споживачів, інвесторів та регуляторів.

Ефективний антикорупційний маркетинг вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів, щоб забезпечити прозорість і етику в бізнес-практиках. Застосування цих інструментів допомагає компаніям не лише боротися з корупцією, але й зміцнювати довіру споживачів та партнерів [2].

Як приклади успішного використання цифрових технологій можна навести: Кейс Transparency International: Організація використовує цифрові платформи для моніторингу корупції та проведення кампаній, що підвищують обізнаність про антикорупційні ініціативи. Кейс компанії IBM: IBM впровадила рішення на основі блокчейн-технологій для забезпечення прозорості в ланцюгах постачання, що допомогло зменшити ризики корупції.

Як і в будь якій сфері сучасного світу існують виклики цифровізації в антикорупційному маркетингу. Зростаючі загрози з боку кіберзлочинців можуть ставити під загрозу безпеку даних і інформації, що стосується антикорупційних ініціатив. Не всі споживачі мають доступ до цифрових технологій або знають, як їх використовувати для боротьби з корупцією. Законодавство може обмежувати використання певних технологій для збору та обробки даних.

Антикорупційний маркетинг є важливим елементом сучасного бізнесу, який сприяє формуванню етичного середовища та підвищенню довіри споживачів. Компанії, які впроваджують антикорупційні ініціативи, можуть не лише покращити свою репутацію, але й забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі [3].

Антикорупційний маркетинг в умовах цифровізації має величезний потенціал для підвищення прозорості та етики в бізнесі. Використання нових технологій може значно покращити ефективність антикорупційних ініціатив, але також вимагає уважного підходу до питань безпеки та регулювання. Компанії, які зможуть адаптувати свої стратегії до цифрового середовища, зможуть зміцнити довіру споживачів і забезпечити сталий розвиток у майбутньому.

Література:

1. Гришук М. Передумови виникнення та протидії корупції: історико-правові аспекти. *Актуальні проблеми правознавства*. 2020. Вип. 2. С. 28-35.
2. Гречанюк, Р. Національні антикорупційні стратегії в системі запобігання корупції України. *Актуальні проблеми правознавства*. 2019. Вип. 3. С. 29-35.
3. Нежива М., Мисюк В., Негоденко В. Антикорупційний комплаєнс: нові правила ведення бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 2(108). С. 92-102. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-92-102](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-92-102)

ЛОГІСТИКА ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Прокопович В.А., здобувачка вищої освіти*,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

На сучасному етапі становлення і розвитку діяльності підприємств важливу роль відіграє логістична діяльність. Без неї неможливе ефективне забезпечення товарами клієнтів-підприємств. Логістика – це система управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, спрямована на раціональне використання ресурсів і зусиль для вирішення завдань, пов'язаних із фізичним переміщенням продукції як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі. Її метою є задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах та операціях із постачання й збуту.

У процесі розробки маркетингової стратегії промислового підприємства маркетинг і логістика нерозривно пов'язані, оскільки разом вони визначають політику та особливості виробничої, постачальної і збутової діяльності компанії. Формування надійних логістичних ланцюгів стає ключовим елементом конкурентоспроможності, забезпечуючи ефективне постачання та розподіл продукції, що є вирішальним для задоволення потреб споживачів і формування їхньої лояльності. Це пояснюється тим, що вони представляють собою:

- взаємопов'язані концепції управління (логістика як потокова, маркетингова – як ринкова концепції);
- основу реалізації стратегії (логістика – основа реалізації маркетингової стратегії, маркетинг – основа розробки логістичної стратегії та оптимізації логістичної системи);
- інструменти досягнення та утримання конкурентних переваг [1].

Доцільно виокремити основні принципи, що покладено в основу концепції маркетингової логістики: – системний підхід, інтеграція спеціалізованих виробництв у виробничо-транспортні, виробничо-транспортно-складські, функціональні системи єдиної технології;

– індивідуалізація вимог до устаткування, перехід від універсальних до спеціалізованих установок;

– гнучкість технологічних ланцюжків, високої надійності і якості функціонування системи, можливість внесення змін в графік закупівель матеріалів, зміни в термінах постачання;

* Науковий керівник – Зінцьово Ю.В., к.е.н., доцент

- надійність в забезпеченні ресурсами;
- саморегулювання (збалансованість виробництва);
- гуманізація праці, високий ступінь її безпеки, естетизація виробничої сфери, охорони природи;
- мінімізація обсягів запасів;
- економічність (скорочення рівня запасів продукції у споживача до 30-45 %, підвищення рівня транспортного та інформаційного обслуговування);
- моделювання товарообігу;
- облік сукупних недоліків виробництва по всьому логістичному ланцюжку з орієнтацією на ринок;
- розвиток сервісу на сучасному рівні; - зворотній зв'язок, в якості якого виступає попит споживача, що визначає в кінцевому підсумку стратегічні цілі функціонування.

Можемо виділити основні внутрішні проблеми у процесі формування маркетингової логістичної системи підприємств:

- конфлікт цілей і недостатня координація діяльності логістичних і маркетингових підрозділів;
- розмаїття видів маркетингових функцій і логістичних операцій;
- зайві запаси в системі логістики та перевитрачання коштів у системі маркетингу;
- географічні межі різних підрозділів підприємства;
- відсутність інтегрованого інформаційного зв'язку між підрозділами маркетингу та логістики на різних рівнях управління;
- відсутність загальної системи контролю логістичних і маркетингових витрат і, як наслідок, неможливість управління ними;
- зниження загальної ефективності логістичного ланцюга [2].

Отже, логістика та маркетинг у поєднанні створюють нові умови та додаткові можливості для підвищення цінності продукту або послуги й їхньої пропозиції для споживача. Це сприяє збільшенню задоволеності покупкою, формує лояльність клієнтів і стимулює їх стати постійними споживачами компанії. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність підприємства, сприяє зростанню його рівня та посиленню конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Рижова В. Ключові аспекти системи взаємодії логістики та маркетингу. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. 2024. № 2.
2. Скудар А.О. Застосування маркетингової логістичної концепції на сучасних підприємствах. *Збірка матеріалів всеукраїнської наукової конференції*. 2020.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Струк Н.Р., кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5640-5512>

Розвиток крафтового виробництва молочної продукції в Україні є важливою складовою формування продовольчої безпеки та підтримки локального бізнесу. Зростаючий попит на натуральні, екологічно чисті продукти створює сприятливі умови для розвитку підприємств, які роблять акцент на унікальність смаку, традиційні рецептури та екологічність виробництва. При цьому основними трендами на ринку молочної продукції можемо визначити:

1. Екологічність – споживачі все більше надають перевагу продукції, виготовленій із натурального молока без штучних добавок, а також упаковці, що підлягає переробці.

2. Локальність і підтримка малих виробників – українці все більше цінують продукцію з чітким регіональним походженням, що підтверджує її якість і натуральність.

3. Функціональне харчування – зростає попит на продукцію з додатковою користю (наприклад, пробіотики, безлактозні варіанти, підвищений вміст білка).

4. Унікальність смаку та ручне виробництво – автентичні смаки та традиційні методи виготовлення стають ключовими конкурентними перевагами.

Особливості побудови маркетингових стратегій для таких підприємств можна розглянути на прикладі одного з них – «Старий Порицьк». Підприємство успішно розвиває маркетингову товарну стратегію на таких концептуальних основах:

1. Екологічне виробництво: бренд позиціонує свою продукцію як органічну, виготовлену з молока корів, що утримуються на вільному випасі, без застосування штучних стимуляторів. Це відповідає європейським стандартам екопродуктів.

2. Відмінні смакові характеристики: використання традиційних технологій дозрівання сирів та натуральних інгредієнтів дозволяє створювати продукцію з автентичним смаком, що не має аналогів серед масових брендів.

3. Прозорість виробництва та доступність: відкриті екскурсії на ферму, детальна інформація на упаковці про походження молока та процес виробництва формують довіру споживачів.

4. Маркетинг через історію та емоцію: бренд активно використовує історію регіону, ремісничу традицію та унікальні рецептури як ключові складові позиціонування.

Ринок крафтової молочної продукції в Україні має значний потенціал завдяки зростаючому попиту на якісні, екологічні та унікальні продукти. Бренд «Старий Порицьк» успішно реалізує маркетингові стратегії, що ґрунтуються на екологічності, відмінному смаку та автентичності, що дозволяє йому займати стабільну позицію серед споживачів, які цінують натуральність та якість і може бути прикладом для наслідування, тому так само має шукати нових підходів до майбутньої побудови власної маркетингової стратегії в умовах невизначеності.

Література:

1. ТМ «Старий Порицьк»: офіційний вебсайт.
URL: <http://porytsk.com/> (дата звернення: 09.01.2025).

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГУ

Шарук Т.М., аспірант*,
Державний університет «Житомирська політехніка»,
м. Житомир, Україна

Через нестабільне зовнішнє економічне середовище (значний вплив на діяльність підприємств економічних, політичних, соціальних, екологічних та інших чинників) вимоги до сучасного управління підприємством підвищуються. Саме тому моделі стратегічного управління сучасним підприємством мають потребу у активному використанні маркетингу, що покращить економічний розвиток підприємства з врахуванням мінливого ринкового середовища, надасть можливість контролювати зміни, створить умови для адаптації до нових умов, сприятиме впровадженню нових технологій та освоєнню альтернативних видів діяльності.

* Науковий керівник – Цаль-Цалко Ю.С., д.е.н., професор

Проблемами стратегічного управління маркетингової діяльності підприємств займаються теоретики та практики менеджменту та маркетингу. Значний інтерес до даного аспекту внутрішньо-підприємницького управління спричинене прагненням керівників сформувавши такий апарат управління, який забезпечить стабільний розвиток підприємства та буде спроможний швидко та адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Стратегічний маркетинг виник та отримав свій бурхливий розвиток внаслідок вагомого посилення конкуренції. Саме конкуренція зумовила необхідність чіткого розуміння підприємствами поставлених перед собою цілей, задач, уміння раціонально використовувати ресурсні можливості, формувати товарно-цінову політику, налагоджувати бізнес-контакти, вивчати та прогнозувати макро- і мікросередовища, тощо.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий, якісно визначений варіативний вектор розвитку підприємства, який спрямований на утримання її конкурентних позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей, використовуючи наявні ресурси. Тобто це вектор, який визначає здобутки організації та її маркетингові цілі з врахуванням факторів зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу.

Ділова стратегія підприємства базується на корпоративній місії та визначених цілях підприємства. Вона поділяється на функціональні стратегії відповідно до переліку підрозділів, які є організаційними складовими підприємства [2].

Аналізуючи стратегічний маркетинг як складову частину стратегічного менеджменту – одержуємо поняття «функціональна стратегія». Оскільки саме дана стратегія визначає напрям діяльності тієї або іншої функціональної служби в рамках ділової стратегії підприємства. Застосовуючи функціональну стратегію, підприємство може ефективно впливати на здобутки та на обсяг витрат того чи іншого функціонального підрозділу, що відображає ділову стратегію підприємства в цілому.

Служба маркетингу є частиною організаційної структури підприємства і тому стратегічний маркетинг є важливою, невід'ємною частиною стратегічного менеджменту підприємства. Роль стратегічного маркетингу у структурі маркетингового менеджменту підприємства визначається охопленням стадії планування маркетингу в аспекті розробки маркетингових стратегій та постановки маркетингових цілей. Тобто, для досягнення своєї основної мети, маркетингова стратегія повинна містити окремі стратегії цільових

ринків, чітко визначену позицію, маркетинговий комплекс та рівень затрат на фінансування маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія визначає сегменти ринку та розробляється безпосередньо для кожного цільового сегменту. Компанії необхідно відчувати на який саме сегмент ринку спрямовувати свою енергію та ресурси і де вона зможе отримати найбільші конкурентні переваги. Тому базисом реалізації маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Маркетинговий стратегічний план має містити: визначення корпоративних цілей, здійснення маркетингового аудиту, SWOT-аналіз, розробка пропозицій, формування цілей та стратегій маркетингу, аналіз та оцінювання очікуваних результатів, розробка альтернативних планів і їх комбінація, складання програм, оцінка та контроль реалізації планів.

Здебільшого стратегія розробляється та формулюється вищим керівництвом, проте для її реалізації необхідна участь всіх рівнів управління. Стратегічний план має ґрунтуватися на дослідженнях і фактичних даних. Для ефективної конкуренції в сьогоднішньому світі бізнесу – підприємству необхідно постійно займатися збором та проводити аналіз величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію, тощо. Через стратегічний план підприємство отримує визначеність щодо залучення певних типів кваліфікованих працівників.

Стратегія – детальний всесторонній комплексний план, який розробляється орієнтуючись на перспективу усієї корпорації, а не конкретного індивіда. Адже дуже рідко засновник підприємства дозволяє собі поєднувати особисті плани зі стратегією організації. Стратегія містить розробку обґрунтованих заходів та планів досягнення поставленої мети з врахуванням науково-технічного потенціалу фірми і виробничо-збутовими потребами. Стратегічний план повинен ґрунтуватися на різноманітних дослідженнях і підтверджуватися фактичними даними. Тому доцільно його розглядати як комплексну програму діяльності підприємства протягом тривалого періоду часу з постійними корективами відповідно до змінної ділової і соціальної обстановки. Розробляючи стратегічний маркетинговий план необхідно акцентувати увагу на практичних рішеннях, які дають можливість одержання дієвих стратегій та скоротити кількість можливих помилок [3].

Рівень маркетингового управління підприємств залізничної галузі в нашій країні не можна оцінити як прогресивний, незважаючи на стратегічність самої галузі. Діяльність підприємств залізничної галузі спричиняє нарікання клієнтів, що свідчить про наявність складних та

системних проблем і призводить до затримки її подальшого розвитку. Вагомою маркетинговою проблемою залізничних вантажних перевезень є низька клієнтоорієнтованість.

Маркетингові дослідження вантажних та пасажирських перевезень – вагома складова діяльності транспортного комплексу, яка через комунікацію зв'язує маркетологів підприємства вантажного і пасажирського комплексу зі споживачами послуг та конкурентами цієї сфери. Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у механізмі управління галузі та вдосконаленні господарської діяльності транспортного комплексу. Одержані результати від обробки даних маркетингових досліджень сприяють ухваленню оптимальних рішень щодо здійснення подальшої господарської діяльності транспортної галузі та відокремлених підрозділів зокрема (впровадженні нових конкурентоспроможних послуг на певному сегменті ринку перевезень). Маркетингові дослідження у залізничній галузі є систематичним збором, обробкою та аналізом даних різних напрямків діяльності: послуг вантажних та пасажирських перевезень, їх ринку, внутрішній потенціал визначеного транспортного підприємства, ринок конкурентів, система ціноутворення, аналіз методів та прийомів збуту, заходів по стимулюванню збуту, реклами, тощо.

Усі маркетингові дослідження у сфері пасажирських перевезень необхідно проводити для оцінювання тих чи інших маркетингових параметрів в системі маркетингового трикутника: «пасажир-підприємство-конкурент» для збору необхідної інформації та прогнозування попиту на свої послуги в даний момент часу.

Маркетингові дослідження вантажних перевезень здійснюються через визначення: обсягів, номенклатури вантажів, динаміки вантажообігу, середньої дальності перевезень по залізниці, тощо. Також проводиться зіставлення показників залізничного транспорту з показниками інших видів транспорту, що сприяє встановленню причин, які призвели або можуть призвести до змін на транспортному ринку [1].

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна підсумувати, що рівень практичного застосування маркетингових інструментів на підприємствах залізничної галузі є середнім. Проте вектор діяльності спрямований на результативність та орієнтований на реальний попит споживачів, враховуючи ринкову ситуацію та управління маркетинговими дослідженнями, які здійснюються на основі розробки практичних інструментів дослідження виробничо-господарської діяльності підприємств залізничного транспорту України.

Література:

1. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: навчальний посібник за редакцією О.І. Зоріної. Харків, 2021. С. 163-165.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 1998. 152 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf (дата звернення: 28.01.2025).
3. Лисенко І., Макарцева Ю. Маркетингові дослідження товарів і ринків у сучасних умовах господарювання. Тези доповідей. V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Київ, 2024. С. 479-482. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/25/18_04_2024.pdf (дата звернення: 01.02.2025).

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Бей К.П., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Формування споживчої лояльності на ринку органічної продукції – це комплексний процес, який охоплює підвищення рівня обізнаності, дотримання високих стандартів якості, створення позитивного споживчого досвіду, підтримку екологічних ініціатив і персоналізацію маркетингових підходів. Успіх бренду органічної продукції значною мірою залежить від здатності вибудовувати довгострокові та довірчі відносини з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та цінності [1]. Особливо важливим є формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом через відкриту комунікацію, соціальну відповідальність та активну взаємодію у цифровому середовищі. Окрім цього, важливу роль відіграє ефективне управління репутацією, яке передбачає прозорість у виробничих процесах, інформування споживачів про походження продукції та її якість.

Впровадження програм лояльності, персоналізованих пропозицій та інтерактивних сервісів допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, формуючи стабільний попит на органічну продукцію.

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент

Оптимізація маркетингових стратегій тісно пов'язана з маркетинговою стійкістю підприємства – його здатністю зберігати конкурентні позиції, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільний попит на продукцію [2]. На ринку органічних продуктів маркетингова стійкість залежить від довготривалих відносин зі споживачами, побудованих на довірі, прозорості та цінностях сталого розвитку. Органічні оператори, які ефективно інтегрують інструменти лояльності (програми винагород, персоналізовані комунікації, освітні ініціативи), не лише забезпечують повторні покупки, а й формують активну спільноту прихильників бренду.

Для ефективної оптимізації маркетингових стратегій необхідно враховувати особливості кожного сегмента клієнтів органічного ринку. Мотиви придбання органічної продукції можуть варіюватися – від прагнення до здорового способу життя до екологічної свідомості [3]. Тому адаптація маркетингових стратегій під специфічні потреби різних груп споживачів сприяє зміцненню їх довгострокової прихильності до бренду. Споживачі в цій ніші часто керуються не лише раціональними, а й емоційними та ціннісними факторами, такими як довіра до бренду, екологічна відповідальність компанії та підтверджена якість продукції. Відповідно, оптимізація маркетингових стратегій має ґрунтуватися на комплексному підході, що поєднує традиційні інструменти з сучасними цифровими технологіями [4].

Одним із ключових напрямів покращення маркетингової стійкості є використання Big Data та штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів. Завдяки цим технологіям компанії можуть прогнозувати попит, персоналізувати пропозиції та підвищувати релевантність комунікацій, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів.

Не менш важливим є розвиток омніканальної комунікації, що передбачає узгоджену взаємодію з клієнтом через різні платформи – вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та месенджери. Це забезпечує безперервний досвід для споживача, зміцнює довіру та стимулює повторні покупки.

Впровадження органічного маркетингу також сприяє підвищенню лояльності, оскільки демонструє відповідальність бізнесу перед суспільством і довіляям. Використання сертифікованих органічних матеріалів, прозорість у виробничих процесах та соціальні ініціативи формують позитивний імідж бренду та викликають довготривалу прихильність споживачів.

Таким чином, поєднання інноваційних маркетингових інструментів із принципами маркетингової стійкості дозволяє підприємствам не лише ефективно задовольняти попит і реагувати на зміни ринку, а й формувати стабільну базу лояльних клієнтів, що є основою конкурентоспроможності у сфері органічної продукції.

Ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежить від регіональних особливостей ринку. Рівень попиту, нормативні вимоги та культура споживання органічної продукції можуть відрізнятись в різних регіонах. Врахування цих факторів у розробці маркетингової стратегії дозволяє не лише оптимізувати взаємодію зі споживачами, а й посилити їхню лояльність через персоналізований підхід та відповідність очікуванням цільової аудиторії.

Для задоволення попиту, зміцнення довіри споживачів та оперативного реагування на зміни ринку необхідно активно впроваджувати цифрові та маркетингові технології. Використання інноваційних інструментів, таких як персоналізований контент, аналітика поведінки споживачів та автоматизовані комунікації, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств та формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Отже, маркетингова стратегія компанії – це не статичний набір правил, а живий механізм, що потребує постійного вдосконалення. Щоб завоювати довіру споживачів і зробити їх відданими бренду, необхідно діяти системно.

Будь-яка оптимізація починається з аналізу. Важливо вивчити споживачів, їхні потреби, болі та бажання. Для цього застосовують аналіз даних, опитування, дослідження ринку, а також аналіз поведінки клієнтів у соціальних мережах. Сучасні споживачі очікують, що бренд буде розмовляти з ними персонально. Використання CRM-систем, сегментації аудиторії та AI-алгоритмів дозволяє надсилати клієнтам саме ті пропозиції, які їм цікаві. Мотивація до повторних покупок може бути різною: бонуси, знижки, ексклюзивні пропозиції. Гейміфікація – це ще один інструмент залучення, що дозволяє робити взаємодію з брендом цікавою та захопливою. Кожен відгук – це можливість покращити сервіс, тому активна комунікація з клієнтами, вирішення конфліктних ситуацій, подяка за позитивні відгуки формують позитивний імідж компанії. Сучасний споживач хоче мати можливість взаємодіяти з брендом у будь-який зручний для нього спосіб – через сайт, мобільний додаток, соціальні мережі чи офлайн-магазин. Синхронізація всіх цих каналів забезпечує комфорт клієнтів і підвищує рівень довіри. Штучний інтелект, великі дані, чат-боти та доповнена реальність дозволяють створювати унікальний клієнтський досвід і

робити взаємодію з брендом ще більш комфортною та привабливою. Люди обирають не тільки продукт, а й цінності компанії. Бренди, що підтримують соціальні ініціативи, демонструють екологічну відповідальність або залучаються до благодійних проєктів, викликають більшу довіру та лояльність. Оптимізація неможлива без аналізу результатів. Регулярне відстеження ключових показників ефективності (КРІ), А/В-тестування та адаптація стратегії відповідно до отриманих даних дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною.

Оптимізація маркетингової стратегії – це безперервний процес, що вимагає аналізу, гнучкості та уваги до деталей. Використовуючи ці підходи, компанія може не лише підвищити рівень лояльності клієнтів, а й створити справжніх амбасадорів свого бренду.

Література:

1. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2024. vol. 8, no. 3.(07). DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>

2. Жегус О., Пахуча Е., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С. 121-125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>

3. Pakhucha E., Tarasov I., Marenych V. Formation of a customer-oriented development strategy for organic operators. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 2(36). С. 137-149. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/60110>

4. Пахуча Е.В. Маркетинговий складник розвитку ринку органічних харчових продуктів. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2023, vol. 7, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.01.11>

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Голубева В.О., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні споживачі все більше надають перевагу органічним продуктам, усвідомлюючи їхній позитивний вплив на здоров'я та довкілля. Це відкриває нові перспективи для зростання органічного

* Науковий керівник – Пахуча Е.В., к.е.н., доцент

ринку, проте одночасно підвищує вимоги до якості, прозорості виробництва та стабільності бізнес-процесів. Із зростанням попиту на органічну продукцію посилюється й конкуренція серед виробників та дистриб'юторів. Щоб зберегти свої позиції на ринку, оператори органічного сектору мають розробляти ефективні маркетингові стратегії, оптимізувати логістику та забезпечувати високу якість продукції [1]. Важливими факторами успіху стають інноваційні підходи до ведення бізнесу, розвиток цифрових платформ для взаємодії зі споживачами та впровадження екологічно відповідальних практик.

У сучасному світі цифровий маркетинг та соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні органічних молочних продуктів. Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість таргетованої реклами. Використовуючи аналітику та алгоритми соціальних мереж, виробники можуть охоплювати саме ту аудиторію, яка зацікавлена в органічних продуктах. Це дозволяє не лише підвищувати продажі, а й формувати спільноту лояльних споживачів [2]. Контент-маркетинг відіграє важливу роль у просуванні молочних продуктів. Освітні матеріали про користь органічного молока, історії виробників, рецепти на основі їхньої продукції – усе це сприяє зростанню довіри до бренду. Завдяки блогам, відеоконтенту та інтерактивним публікаціям споживачі отримують не тільки інформацію, а й емоційний зв'язок із продуктом. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, стали ідеальним майданчиком для демонстрації якості органічного молока. Візуальний контент, фотографії ферм, процес виробництва, інтерв'ю з фермерами – усе це створює прозорість і довіру, що є ключовими факторами при виборі органічної продукції. Додатково, цифрові платформи дозволяють налагоджувати зворотний зв'язок із клієнтами. Коментарі, опитування та відгуки допомагають виробникам розуміти потреби ринку та оперативно реагувати на запити споживачів. Це створює більш персоналізований підхід до маркетингу та сприяє побудові довготривалих відносин з аудиторією. Соціальні мережі та цифрові медіа сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній за рахунок розширення аудиторії, багатоканального підходу та різноманітності маркетингових інструментів. Однак реалізація таких заходів супроводжується певними ризиками, зокрема порушенням конфіденційності, неефективним таргетуванням реклами та залежністю від зовнішніх факторів [2].

Один із ключових викликів у впровадженні цифрового маркетингу та соціальних мереж у просуванні органічних молочних продуктів – це довіра споживачів. Попри зростаючий інтерес до

екологічно чистих і натуральних продуктів, ринок органічної молочної продукції залишається вразливим до маніпуляцій, а споживачі часто сумніваються в достовірності інформації. Фейкові відгуки, недостовірні сертифікати або перебільшені обіцянки можуть підірвати репутацію бренду та викликати скептицизм щодо якості продукції.

Ще один ризик – це конкуренція та інформаційний шум. У соціальних мережах щодня з'являється величезна кількість контенту, тому органічним виробникам складно пробитися крізь потік реклами та гучних маркетингових кампаній великих корпорацій. Без чіткої стратегії контенту та унікальної комунікації бренд може залишитися непомітним або загубитися серед конкурентів.

Не менш важливим викликом є залежність від алгоритмів соціальних мереж. Часті зміни в алгоритмах Facebook, Instagram чи TikTok можуть суттєво зменшити охоплення публікацій, що ускладнює взаємодію з цільовою аудиторією. Навіть якісний контент не завжди отримує очікувану видимість без додаткових фінансових вкладень у рекламу.

Крім того, цифровий маркетинг потребує значних ресурсів – як фінансових, так і людських. Ведення соціальних мереж, створення якісного контенту, взаємодія з підписниками та аналіз даних вимагають часу і професійних навичок. Для малих виробників органічної продукції це може стати серйозною перешкодою. Не можна ігнорувати ризики кібербезпеки. Злом акаунтів, витік даних або шахрайські дії можуть завдати серйозної шкоди репутації бренду. Тому необхідно приділяти особливу увагу захисту даних, правильним налаштуванням безпеки профілів та постійному моніторингу потенційних загроз.

Щоб уникнути основних ризиків при реалізації цифрового маркетингу та використанні соціальних мереж для просування органічних молочних продуктів, необхідно розробити комплексну стратегію, яка охоплює довіру споживачів, боротьбу з конкуренцією, адаптацію до алгоритмів платформ, оптимізацію ресурсів і забезпечення кібербезпеки.

Ключовим фактором успішного просування є довіра аудиторії. Для цього важливо максимально відкрито комунікувати про походження продукції, методи виробництва та сертифікацію. Використання реальних відгуків від покупців, демонстрація процесу виробництва через відео, прямі ефіри або фото з ферми допоможе підтвердити якість і натуральність продуктів [3]. Щоб не загубитися серед конкурентів і подолати інформаційний шум, необхідно створювати контент, що відрізняється своєю автентичністю. Корисні публікації, рецепти, історії виробників, цікаві факти про користь

органічної продукції формують довготривалу лояльність споживачів. Крім того, важливо дотримуватися чіткої контент-стратегії, визначивши, для кого і з якою метою створюється контент, які формати є найбільш ефективними та на яких платформах працювати. Щоб мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами алгоритмів соціальних мереж, необхідно використовувати різні канали комунікації: не покладатися лише на один майданчик, а розвивати власний сайт, email-розсилки та співпрацю з інфлюенсерами. Регулярний аналіз метрик залученості допоможе швидко реагувати на зміни та адаптувати контент-стратегію.

Для малого виробника важливо правильно розподіляти ресурси. Автоматизація процесів (наприклад, планування постів за допомогою спеціальних інструментів), залучення фахівців або делегування частини завдань (копірайтинг, дизайн, ведення реклами) дозволить зосередитися на основній діяльності без втрати якості маркетингових комунікацій. Для захисту акаунтів та даних необхідно використовувати двофакторну автентифікацію, унікальні складні паролі та обмежувати доступ сторонніх осіб до сторінок бренду. Регулярний моніторинг активності та перевірка підозрілих повідомлень допоможе уникнути атак хакерів або витоку конфіденційної інформації.

Комплексний підхід до цифрового маркетингу та стратегічне планування допоможуть мінімізувати ризики й ефективно просувати органічну молочну продукцію, забезпечуючи стабільний ріст бренду та довіру споживачів.

Література:

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Прядко О.М., Сальніков Р.Д., Безсонцева Д.Р. Ринкова стійкість органічних операторів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 1(35). С. 109-119. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54743/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-109-119.pdf>

2. Пахуча Е.В., Афанасьєва О.П., Куліш Г.О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 155-161 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3963/3998>

3. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>

4. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)

ПОЄДНАННЯ SEO ТА CRO ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБСАЙТІВ

Зінькова С.В., аспірантка*,

Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6491-3445>

Вебсайт відіграє важливу роль в маркетинговій діяльності. Бізнес має можливість успішно презентувати на сторінках товари чи послуги та представити всю необхідну інформацію для споживачів. Ключовою ціллю просування та оптимізації вебсайту є не тільки залучення якомога більшої кількості цільової аудиторії, але й її конверсія у реальних клієнтів чи покупців. В довгостроковій перспективі часто розглядають саме можливість отримання органічного трафіку з пошукових систем (особливо, якщо є достатня кількість пошукових запитів).

Слід зауважити, що високий рівень конверсії принесе компанії невеликі результати в грошовому еквіваленті та потік клієнтів, якщо мала кількість трафіку. Тому важливо інвестувати в оптимізацію в пошукових системах (SEO, Search Engine Optimization). З іншого боку, залучення навіть великої кількості органічного трафіку, який потім не конвертується, є часто даремними інвестиціями. Велика кількість відвідувачів на сайті не є гарантом зростання доходу компанії. Варто зосередитися й на оптимізації рівня конверсії (CRO, Conversion Rate Optimization) вебсторінок.

Хорошим рішенням є інтеграція SEO та CRO. Це є сучасний тренд вебмаркетингу. Зазначимо, що в науковій та професійній літературі поєднання CRO (включаючи дослідження користувачького досвіду UX, User Experience) з SEO називають оптимізацією пошукового досвіду (SXO). Це комплексний підхід до створення вебсайтів, оптимізованих не лише для пошукових систем і ботів, але й для споживачів [1]. Саме тому актуальним розглянути, як саме варто поєднати ці 2 складові SXO, щоб підвищити ефективність вебсайту.

Розробка чи оптимізація сайту зазвичай починається з аналізу сайтів конкурентів. До такого процесу повинні доєднатися, як SEO, так і CRO-фахівець, або той, хто розуміє обидва напрямки, щоб оцінити сайти з різних точок зору й знайти цікаві рішення. Варто звертати увагу на:

– кількість та динаміку органічного трафіку;

* Науковий керівник – Гнилякевич-Проць І.З., к.е.н., доцент

– інші джерела / канали трафіку (реклама, соціальні мережі, реферальний трафік, прямі заходи тощо);

– структуру їх сайту, оптимізацію контенту та «вшивання» ключових слів;

– ключові слова, за якими вони ранжуються, та позиції;

– інші рішення з пошукової оптимізації, які можна перейняти (наприклад, вдало реалізована внутрішня перелінковка, тегування, додавання таблиць з цінами, блоку FAQ тощо);

– стратегію зовнішньої оптимізації, кількість зовнішніх посилань, донори, які посилаються;

– особливості представлення вебсторінок в результатах пошуку (сніпет, потрапляння на нульову позицію чи в блок «Схожі запитання», використання сайтів-сателітів для захоплення більшої частки пошукової видачі тощо);

– структуру вебсторінок, які є блоки, елементи;

– окреслення унікальної торгової та ціннісної пропозиції, переваг;

– якість контенту, його зміст;

– наявність різних комерційних елементів (закликів до дій, кнопок, форм, калькуляторів, квізів і т. д.);

– інші рішення для підвищення рівня конверсії, покращення зручності та користувацького досвіду.

Збирати та кластеризувати семантичне ядро є безпосереднім завданням SEO-фахівця. Проте слід обов'язково провести інтент-аналіз пошукових запитів, щоб з'ясувати які наміри мають користувачі, які їх потреби, проблеми. Це важливо для того, щоб на кожній сторінці розмістити всю необхідну інформацію, яку шукають споживачі, й таким чином сприяти вищому рівню конверсії. Наприклад, якщо є запит «фарбування волосся ціна», то доцільно на сторінку про фарбування волосся додати таблицю з вартістю фарбування для різної довжини та техніки.

Також CRO-аспекти важливі й при побудові структури сайту. Вона складається на основі кластеризованого семантичного ядра та загалом асортименту товарів чи послуг компанії. Проте маркетолог чи CRO-фахівець повинен визначити, які ще додаткові користувацькі та інформаційні сторінки варто додати на сайт, щоб він був корисним для потенційних клієнтів.

Розробка чи оптимізація структури всіх сторінок належить, навпаки, більше до CRO. Маркетолог повинен визначити, що саме має бути на сторінках, щоб вигідно представити всі особливості та переваги продуктів і спонукати споживачів здійснити покупку чи цільову дію. Й загалом, як покращити зручність сайту, якість контенту тощо. Проте

варто врахувати й SEO-рішення. Наприклад, на сторінках має бути достатня кількість якісного тексту з ключовими словами та тематичними фразами, важливе використання заголовків різних рівнів, можливо потрібно додати певні блоки (плитка тегів, таблиця з переліком товарів / послуг та цінами, питання-відповіді з доданими ключовими фразами тощо).

Слід додати, що якість контенту на сторінках впливає не лише на рівень конверсії, але й на їх ранжування. Асесори Google оцінюють результати пошукової видачі за певним запитом. Вони звертають увагу на 2 критерії: якість сторінки (PQ, Page Quality) та наскільки сторінка відповідає потребам користувачів (Needs Meet) [2]. PQ включає EEAT-атрибути (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), тобто контент має бути написаний експертом, який розуміється в ніші, має досвід, містити корисну інформацію для споживачів, а вебресурс бути авторитетними (добре, якщо на дану сторінку є зовнішні посилання з трастових донорів, чи позитивні згадки про сайт та компанію загалом) та викликати довіру (наприклад, на сторінці чи сайті має бути інформація про компанію, відгуки, ліцензії, сертифікати, контакти тощо). NM оцінює, чи відповідає представлена на сторінці інформація наміру користувача, коли він ввів певний пошуковий запит. Зауважимо, що песимізувати позиції сайту можуть негативні поведінкові фактори, коли користувачі переходять на сторінку й повертаються знову в видачу шукати необхідне на інших ресурсах, які є нижче в рейтингу, тому що контент на даній сторінці не задовольняє їх потреби.

Оцінка асесорів не впливає прямо на ранжування, проте алгоритми Google постійно змінюються та вдосконалюються на основі звітів такої оцінки. Визначаються ключові атрибути та характеристики, які має містити дійсно якісна сторінка. Й після оновлень пошукова видача може значно змінитися, деякі сторінки отримають вищі позиції, а видимість інших знизиться.

Наступний процес, який повинен враховувати SEO та CRO є складання технічного завдання копірайтерам. Найкраще, щоб SEO-фахівець описав вимоги, які повинен містити тест (сторінка), надав ключові слова, які з них потрібно додати до заголовків. А вже CRO-маркетолог склав структуру тексту, додав важливі моменти, які варто зазначити, що можуть вплинути на прийняття рішення про покупку. Крім того, хоча б тезово має надати інформацію й експерт в ніші. Наприклад, не можливо написати 100 % якісний текст для сайту стоматології без вхідної інформації від стоматолога.

Також одною з тактик органічного просування є ведення блогу, щоб залучати трафік з інформаційними запитами на сайт. В такому випадку завдання SEO-фахівця – знайти теми на основі пошукових запитів, зібрати ключові слова й написати вимоги до статті. А CRO-маркетолог може генерувати ідеї для статей на основі аналізу болів та потреб цільової аудиторії та передавати їх SEO-фахівцю, щоб він виявив, чи користувачі дійсно шукають таку інформацію. Крім того, на стороні CRO залишається написання технічного завдання для копірайтера, а також розробка стратегії, як відвідувачів інформаційних сторінок залучити на комерційні та конвертувати у покупців чи клієнтів.

Потрібно наголосити й на тому, що на сторінки з якісним контентом, який містить важливу інформацію, цікаві факти, інфографіку, спеціальні безплатні продукти (наприклад, аналізатор складу косметики) тощо можуть посилатися інші сайти. Тобто фактично це дозволяє отримати органічно зовнішні посилання та реферальний трафік.

Останнім потрібно додати, що впроваджуючи будь-які рішення SEO та CRO-фахівці повинні аналізувати дані аналітики загалом, а не лише певні метрики, адже все працює в комплексі. Важливо періодично проводити комплексні аудити сайту оцінюючи кожен елемент з точки зору SEO та CRO, а також досліджувати поведінку споживачів за допомогою теплових карт чи записів сесій, там можна знайти багато інсайтів для покращення сайту загалом.

Отож, поєднання пошукової оптимізації та підвищення рівня конверсії сайту є ключовим трендом сучасного вебмаркетингу. Бізнесу недостатньо однієї наявності великої кількості трафіку, щоб отримати дохід. Достатня кількість якісного трафіку та якість вебсторінок з точки зору маркетингу й врахування потреб споживачів є факторами високого рівня конверсії та доходу. До того ж якісний контент є одним з основних факторів ранжування в пошуковій видачі. SEO-фахівці повинні розуміти CRO, й навпаки. Можна спрогнозувати, що в найближчому майбутньому буде зростати кількість SXO-експертів, які охоплюють обидва ці напрямки, адже це є ключова потреба бізнесу, який розвивається в онлайн-середовищі.

Література:

1. Krüger Z. The Art of SXO. Placing UX Design Methods into SEO Best Practices. Design Thinking. Apress, Berkeley, CA, 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9212-9> (date of application: February 11, 2025).
2. Search Quality Evaluator General Guidelines, 2025, 181 p. URL: <https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf> (date of application: February 11, 2025).

ВПЛИВ CRM-СИСТЕМИ НА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЮ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Нечипоренко В.В., кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>

CRM (Customer Relationship Management) передбачає собою систему управління взаємовідносинами зі споживачами, яка дозволяє бізнесу збирати, аналізувати та використовувати дані про них, з метою підвищення рівня обслуговування, оптимізації маркетингових стратегій і збільшення продажів.

Слід зазначити, що CRM-система об'єднує в собі всі канали комунікації зі споживачами (email, телефон, соціальні мережі, месенджери тощо) і допомагає компаніям ефективно управляти кожним етапом такої взаємодії: від залучення споживачів до після продажного обслуговування [3].

Сучасний ринок реклами вимагає високого рівня персоналізації, оскільки споживачі є вимогливими і очікують індивідуального підходу щодо обслуговування. Використання CRM-системи у рекламному менеджменті дозволяє компаніям створювати таргетовані пропозиції, які спрямовані на конкретну цільову аудиторію з урахуванням її характеристик, інтересів, поведінки та потреб. Їх головною метою є визначення правильної пропозиції споживачу в потрібний час, підвищуючи ймовірність покупки або будь-якої цільової дії з боку того ж самого споживача [1].

Одним із ключових впливів CRM-системи є збір і аналіз даних про клієнтів. Вона акумулює інформацію з різних джерел, таких як сайти, соціальні мережі, електронні листи, кол-центри та фізичні точки продажу. Це дозволяє отримати детальний профіль кожного клієнта, включаючи його демографічні характеристики, історію покупок, уподобання та поведінкові фактори.

Наступним важливим аспектом є сегментація аудиторії, яка здійснюється на основі зібраних даних. CRM-система групує клієнтів за інтересами, частотою покупок, рівнем лояльності та активністю у взаємодії з брендом. Це дозволяє створювати

таргетовані рекламні кампанії, які є більш ефективними порівняно з масовими розсилками.

Впровадження CRM також сприяє автоматизації маркетингових комунікацій. Система може самостійно надсилати персоналізовані email-розсилки, push-сповіщення та SMS, ґрунтуючись на поведінці клієнтів.

Ще одним значущим впливом є прогнозування поведінки клієнтів. CRM-системи можуть передбачати, які товари або послуги будуть цікаві споживачам у майбутньому. Це дає змогу компаніям формувати індивідуальні пропозиції ще до того, як клієнт сам виявить зацікавленість до певного продукту.

Крім того, CRM-системи оптимізують витрати на рекламу, оскільки дозволяють зосереджувати маркетингові зусилля на найбільш перспективних клієнтах. Це знижує витрати на масову рекламу та підвищує ефективність таргетованих кампаній [2].

В кінцевому результаті, CRM-система, здійснює прогнозування майбутніх дій клієнтів, пропонуючи їм спеціальні пропозиції.

Таким чином, вплив CRM-системи у рекламній менеджмент є важливим інструментом для персоналізації рекламних послуг. CRM-система дозволяє бізнесу аналізувати інформацію щодо клієнтів, сегментувати аудиторію, автоматизувати маркетингові комунікації для створення індивідуальних пропозицій. Завдяки CRM-системі компанії можуть підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати маркетингові витрати та створити довгострокові відносини зі споживачами.

Література:

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

2. Малюкіна А.О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник «Полісся»*. 2015. № 1(1). С. 85-90.

3. Можливості використання CRM-систем.
URL: <https://www.terrasoft.ua> (дата звернення: 09.02.2025).

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Прядко О.М., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Казанцева А.І., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Кравцова А.Є., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера послуг є важливою частиною економіки, яка активно розвивається і складає значну частину ВВП багатьох країн. В Україні у 2024 році частка цієї сфери в ВВП становить близько 55-60%. Основними сегментами є фінансові послуги, торгівля, транспорт, інформаційні технології, освіта, медицина та туризм. Експорт IT-послуг перевищив 7,1 млрд доларів. За даними 2024 року, частка електронної комерції в Україні продовжує збільшуватися і очікується, що вона досягне 12-15% від загального обсягу роздрібної торгівлі. Внутрішній туризм відновлюється після спаду, і обсяги туристичних послуг зросли на 15% у 2024 році. У сфері фінансових послуг кількість безготівкових платежів збільшується, і понад 90% операцій здійснюються без використання готівки [1].

В умовах сучасного ринку ефективні маркетингові комунікації відіграють ключову роль у просуванні послуг, формуванні довіри споживачів та створенні конкурентних переваг для компаній. Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та його споживачами з метою залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності та стимулювання попиту. У сфері послуг вони мають свої особливості, зокрема нематеріальний характер продукту, високу роль персоналізованого підходу та необхідність побудови довгострокових відносин зі споживачами. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій у сфері послуг можна виділити: реклама – традиційні та цифрові канали просування (ТБ, соціальні мережі, Google Ads); PR та зв'язки з громадськістю – формування позитивного іміджу компанії через ЗМІ, блогерів та громадські ініціативи; персональний продаж – індивідуальна взаємодія з клієнтами через консультації та демонстрації; просування у соціальних мережах – активна взаємодія з цільовою аудиторією через Facebook, Instagram, TikTok; програми лояльності та CRM-системи – інструменти для утримання клієнтів та персоналізованих комунікацій [2].

Зростання цифрових технологій значно трансформувало підходи до маркетингових комунікацій. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, аналітичних платформ та автоматизації маркетингу дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів і будувати ефективніші стратегії взаємодії.

Попри значний прогрес, існують певні виклики, такі як висока конкуренція, необхідність швидкої адаптації до змін, а також питання конфіденційності даних клієнтів:

- Фінансові послуги: складність регулювання, високий рівень конкуренції, необхідність забезпечення довіри;

- Освіта: адаптація до онлайн-форматів, залучення нових студентів, конкуренція з міжнародними платформами;

- Охорона здоров'я: відповідність вимогам конфіденційності, комунікація із пацієнтами, цифровізація послуг;

- Туризм: сезонність попиту, потреба у персоналізованих пропозиціях, вплив глобальних криз;

- Логістика: оптимізація маршрутів, цифровізація процесів, швидкість обробки замовлень;

- Ресторанний бізнес: адаптація до змін у споживчих перевагах, впровадження сервісів доставки;

- IT-консалтинг: формування довіри до бренду, конкуренція з міжнародними компаніями, складність у поясненні цінності послуг.

Водночас перспективи розвитку включають використання доповненої реальності, персоналізованого контенту та інтеграцію омніканальних комунікацій.

Маркетингові комунікації є важливим елементом успішного розвитку сфери послуг. Використання сучасних інструментів та технологій дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, зміцнювати свою ринкову позицію та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Для досягнення успіху важливо впроваджувати інноваційні підходи та швидко адаптуватися до нових умов ринку.

Література:

1. Державна служба статистики України.
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.02.2025).

2. Прядко О.М., Олініченко К.С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ.* 2021. № 10. С. 368-374. URL: <http://inas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001306859> (дата звернення: 08.02.2025).

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ: ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Лепехова А.А., здобувач вищої освіти*,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8610-8126>

Субота В.М., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-6927-4550>

З початком повномасштабного вторгнення на територію України національний бізнес, не залежно від сегменту ринку та його розмірів, зіткнувся з різними проблемами, до яких треба було оперативного підлаштуватися, аби не збанкрутувати. На сьогоднішній день українські підприємства стикаються з багатьма викликами, спричиненими війною в Україні, тому адаптація старих та залучення нових маркетингових стратегій є важливою складовою для зміцнення позицій всіх ніш бізнесу України, зокрема й сфери гостинності, як на вітчизняному, так й на міжнародному ринку. Важливо, щоб компанії реалізовували стратегії, направлені не тільки на збільшення прибутку, а також на надання гуманітарної та соціальної допомоги військовим та мирним жителям.

В умовах війни інформація стає ключовим інструментом маркетингової стратегії. Грамотний збір, аналіз і використання інформації в кризових умовах дає бізнесу змогу не лише вижити, а й адаптуватися та розвиватися, тим паче зараз, коли країна потерпає від постійних обстрілів зі сторони агресора. Тому важливо впровадити, такі стратегії, які не тільки сприятимуть розвитку та прибутковості підприємства, а й будуть актуальними під час війни. Такими на даний момент для готельно-ресторанного бізнесу є:

Гуманітарна допомога. Створення гуманітарних програм в ресторанах та готелях для постраждалих через воєнні дії. Це можуть бути безкоштовні прийоми їжі або можливість короткострокового перебування в готелі для тих, хто втратив житло.

Організація зборів. Збори на благодійність або для військових потреб.

* Науковий керівник – Більовська О.О., к.е.н., доцент

Комунікація – спілкування з відвідувачами допомагає зрозуміти потреби та побажання гостей, тому це доволі важливий компонент маркетингових стратегій [1].

Також, разом з існуючими стратегіями, які вже використовуються з початку війни, можемо запропонувати наступні:

Страви на благо. Заклади харчування можуть вводити в меню спеціальні тижневі або постійні страви, гроші з продажів від яких підуть на благодійність.

Прозорість. Під час проведення зборів або реалізації гуманітарної діяльності заклади готельно-ресторанної сфери повинні регулярно звітувати про проведenu роботу, щоб підвищити довіру до проєктів.

Надавати робочі місця демобілізованим військовим. Реінтеграція військових є нагальною проблемою в Україні. Реалізація програм із працевлаштування допоможе швидше повернутися до цивільного життя. Це заявить світові про Україну як державу, що проводить ефективну соціальну політику.

Із цифровізацією у світі постає питання щодо використання новітніх технологій у маркетингових стратегіях для підвищення їхньої ефективності. Це можуть бути використання контекстної реклами, соціальних медіа, мобільних додатків тощо. А також підприємство повинно мати гарну інтернет-репутацію, рекламні пости та відео, а також не менш важливий зручний інтерфейс сайту чи співробітництво з відомими інтернет-додатками для бронювання.

Цифрові маркетингові стратегії спрямовані для досягнення таких цілей:

- Комунікація з гостями та підтримання репутації;
- Пізнаваність бренду;
- Оптимізація процесів бронювання, замовлень тощо;
- Підвищення доходу;
- Приваблення нових клієнтів [2].

В умовах війни в Україні адаптація маркетингових стратегій стала необхідною для стійкості та розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Впровадження гуманітарних ініціатив, активна комунікація з клієнтами, підтримка військових та цифровізація маркетингових процесів сприяють не лише фінансовій стабільності підприємств, а й їхньому позитивному соціальному впливу. Цифровізація маркетингових стратегій допомагає передбачати можливі кризові ситуації, а це в свою чергу дозволяє швидко адаптуватися на ринку. Поєднання традиційних і новаторських підходів дозволяє бізнесу зберігати конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринку, зміцнюючи довіру гостей і підтримуючи суспільство в цей складний час.

Література:

1. Дорожко В. Маркетингові стратегії та інструменти в умовах воєнного стану в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку економіки і права XXI століття очима молоді*: Матеріали VIII Міжвуз. студент. наук. конф., м. Харків, 16 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 30-33. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1dc743d6-aa79-4c7d-9415-f4999523bd9d/content> (дата звернення: 06.02.2025).

2. Старовойт В. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій для підтримки готельного бізнесу під час кризи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 3-4. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/20/20> (дата звернення: 06.02.2025).

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Фігун А.В., аспірант,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-9299-8504>

Дейнега І.О., доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

Маркетинг передбачає діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів. Очевидно, що реалізація такої діяльності потребує ідентифікації цих потреб. Ефективність традиційних способів і інструментів отримання інформації щодо потреб споживачів не завжди забезпечували бажаний результат. При проведенні маркетингових досліджень традиційно враховувалась похибка, що передбачала ймовірність відхилення результату від об'єктивного значення. Інколи причина зниження достовірності досліджень пов'язана із самим споживачем, його не бажанням давати відповіді на делікатні запитання, не розуміння змісту запитань, лінно тощо. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект (ШІ) дозволяють із максимальною точністю зрозуміти, чого хоче споживач та, відповідно, максимально задовольнити його потреби.

У 2018 році результати аналізу McKinsey, в основі якого лежало дослідження понад 400 випадків застосування ШІ, дозволили встановити, що найбільшу цінність ШІ зможе принести саме у маркетингу [1]. За даними Accenture, за допомогою ШІ ефективність бізнесу можна підвищити на 40 % [2]. Результати оцінювання останніх

тенденцій розвитку ІІІ дозволяють стверджувати, що найбільше прикладних сфер застосування цієї інноваційної технології є у рекламі та маркетингу в цілому. Глобальне опитування Deloitte серед перших користувачів ІІІ у 2020 році встановило, що три з п'яти основних цілей ІІІ були маркетингово орієнтованими: вдосконалення існуючих продуктів і послуг, створення нових продуктів і послуг і покращення відносин із клієнтами [1].

Розглянемо основні види технологій ІІІ з точки зору ефективності вирішення ними найбільш типових маркетингових завдань (табл.).

Таблиця

Порівняльний аналіз сучасних технологій ІІІ в маркетингу

Тип технології	Завдання, що вирішуються у маркетингу	Сильні / слабкі сторони
Персоналізація за допомогою ІІІ	персоналізація контенту, автоматизація комунікацій;	<u>сильні</u> : омніканальна персоналізація, AI-оптимізація взаємодій; <u>слабкі</u> : висока вартість впровадження, складність інтеграції;
Автоматизація маркетингу	оцінка лідів, автоматизація взаємодій з клієнтами;	<u>сильні</u> : глибока інтеграція з CRM, AI-аналіз лідів; <u>слабкі</u> : висока вартість на розширених тарифах, потреба в налаштуванні;
Прогнозна аналітика	визначення ефективності маркетингових кампаній;	<u>сильні</u> : точне прогнозування, оптимізація рекламних кампаній; <u>слабкі</u> : залежність від якості вхідних даних;
Клієнтська підтримка – Чатботи	автоматизація обробки запитів, підтримка клієнтів;	<u>сильні</u> : швидке реагування, автоматизоване навчання на основі взаємодій; <u>слабкі</u> : додаткові витрати на інтеграцію, обмежена гнучкість;
Великі мовні моделі (LLM)	створення креативного контенту, генерація маркетингових текстів, аналітика споживчих уподобань, автоматизація взаємодій з клієнтами через чат-боти та голосові асистенти;	<u>сильні</u> : висока продуктивність у створенні текстового контенту, можливість налаштування під бренд, швидка генерація маркетингових ідей, автоматизація взаємодій з аудиторією; <u>слабкі</u> : можливість генерації неточних або застарілих даних, обмежене знання про останні події, деякі моделі мають коротке контекстне вікно та обмеження в інтеграціях.

Джерело: власне напрацювання

Сьогодні основними й найпопулярнішими LLM є ChatGPT та Claude. ChatGPT залишається найбільш універсальним та стабільним інструментом, що рідко обмежує користувачів у повідомленнях, підтримує широкий спектр задач – від контент-маркетингу до аналітики, а також пропонує мультимодальні можливості, зокрема генерацію зображень. Claude, зі свого боку, надає більш «людяні» відповіді, краще працює з довгими контекстами та є ідеальним вибором для маркетологів, яким важливий високоякісний, структурований текст та глибокий аналіз.

Для конкретних маркетингових завдань також варто розглядати спеціалізовані рішення: Meta AI – для соцмереж і візуального контенту, Jasper Chat – для SEO та блогів, ChatSpot – для інтеграції з HubSpot CRM, а Zapier Chatbots – для автоматизації процесів. Вибір оптимального інструменту залежить від специфіки маркетингових цілей та необхідної кастомізації.

Отже, слід зазначити, що потенціал ШІ для підвищення ефективності маркетингу, значний. Основними перевагами застосування ШІ в маркетингу є: підвищення ефективності взаємодії із клієнтами та цінності бренду насамперед за рахунок персоналізованого підходу до клієнтів, оптимізація каналів комунікацій, зростання рівня своєчасності важливої для прийняття управлінських рішень інформації, зменшення ризику. До основних слабких сторін впровадження ШІ у маркетингову діяльність варто віднести: високі витрати та / або технічні складнощі інтегрування із діючою інформаційною системою підприємства, обмеження гнучкості прийняття рішень, ймовірність отримання результату низької якості.

Література:

1. Davenport T.H., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy URL: <https://surl.li/wmkpep> (date of application: February 09, 2025).
2. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: 10 Use Cases to Boost Your Growth in 2025. URL: <https://surl.li/tygvow> (date of application: February 09, 2025).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІТ-КОМПАНІЙ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Попко О.В., доктор економічних наук, професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

Тивончук П.В., здобувач вищої освіти,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-6378-7228>

Сучасний ІТ-ринок характеризується високою динамікою розвитку технологій та інтенсивною конкуренцією. Глобальна цифровізація суттєво трансформує маркетингові стратегії ІТ-компаній, змушуючи їх адаптуватися до нових умов конкуренції, клієнтських очікувань та технологічних змін. Впровадження штучного інтелекту (AI), великих даних (Big Data), хмарних платформ та автоматизації маркетингових процесів є ключовими факторами, що забезпечують успішний вихід українських ІТ-компаній на міжнародні ринки.

Сучасними тенденціями цифровізації маркетингових стратегій є [4]: автоматизація маркетингових процесів через CRM-системи, аналітичні платформи та AI-інструменти; персоналізація контенту з використанням алгоритмів машинного навчання (ML), що дозволяє ІТ-компаніям точніше сегментувати аудиторію та підвищувати конверсію; впровадження омніканального маркетингу, що включає поєднання Email кампаній, соціальних мереж, контент-маркетингу та автоматизованих комунікацій; розвиток інновацій у кібербезпеці ІТ-компаній, що працюють із конфіденційними даними клієнтів.

Цифрові технології кардинально змінюють підходи до залучення клієнтів, взаємодії з партнерами та масштабування бізнесу. Використання великих даних (Big Data) дозволяє глибше аналізувати споживчу поведінку та прогнозувати тенденції ринку. До основних стратегічних переваг цифровізації ІТ-компаній відносяться: підвищення ефективності маркетингових кампаній через аналіз даних у реальному часі, оптимізація витрат

на рекламу, розширення міжнародної присутності українських ІТ-компаній через інтеграцію цифрових платформ для глобальних продажів, формування довгострокових відносин із B2B клієнтами за рахунок персоналізованого контенту та автоматизованої підтримки клієнтів [2; 3].

Попри значні переваги цифрових технологій, українські ІТ-компанії зіштовхуються з низкою викликів, зокрема: нестачею кваліфікованих кадрів, що володіють компетенціями в AI та аналітиці даних; високою вартістю впровадження AI-рішень у маркетингові процеси, що створює бар'єри для малих і середніх компаній; регуляторні ризики та питання конфіденційності даних, включаючи відповідність стандартам GDPR, залежність від зовнішніх ринків [1; 5].

Таким чином, цифровізація є ключовим фактором зростання конкурентоспроможності українських ІТ-компаній на глобальному ринку. Використання AI, Big Data та омніканального маркетингу дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність рекламних кампаній та зміцнити позиції на міжнародному ринку. Водночас необхідно долати виклики, пов'язані з нестачею кадрів, високою вартістю технологічних рішень і регуляторними обмеженнями.

Література:

1. Байкан, Дж. (2024). Повний посібник із міжнародного маркетингу. NinjaPromo. URL: <https://surl.li/zgmybg/> (дата звернення: 14.02.2025).
2. IT Research Ukraine. (2024). *Ринок ІТ-послуг*. URL: <https://www.imarcgroup.com/it-services-market> (дата звернення: 14.02.2025).
3. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2022. № 6(1). С. 37-54.
4. Куцук П., Туліка Н., Процикевич А. Стан та перспективи розвитку ІТ-індустрії України. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-108>
5. Мельник Л., Карінцева О., Калініченко Л., Харченко М., Тарасенко С. Цифрова трансформація бізнес-процесів в Україні: крапці практики та сучасні виклики. *Механізм економічного регулювання*. 2024. № 2(104). С. 54-60. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.07>

БРЕНДИНГ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ: ЯК АДАПТУВАТИ СТРАТЕГІЮ ДО РІЗНИХ РИНКІВ

Вакуленко З.М., здобувач вищої освіти*

Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Глобалізація відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи брендам виходити на міжнародні ринки. Проте це також створює виклики, пов'язані з адаптацією маркетингових стратегій до культурних, економічних і соціальних особливостей кожного регіону.

Аналіз ключових аспектів брендингу є важливим для успішного виходу компанії на міжнародні ринки (рис.). Він дозволяє зрозуміти, як споживачі сприймають бренд у різних країнах та які фактори впливають на його позиціонування. Глибоке вивчення цих аспектів сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій, що допомагають підвищити конкурентоспроможність компанії. Окрім того, бренди, які враховують місцеві особливості ринку, здатні налагодити кращий контакт зі споживачами та зміцнити свою репутацію.

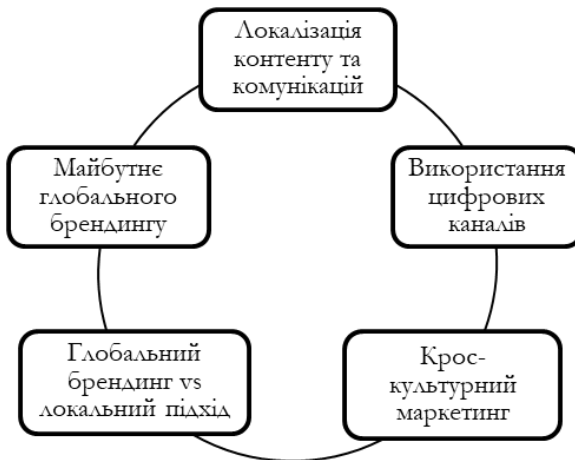


Рис. Ключові аспекти адаптації бренду

* Науковий керівник – Дронова Т.С., к.е.н.

Локалізація контенту та комунікацій. Бренди повинні враховувати місцеві мови, культурні норми та традиції. Наприклад, кольори та символіка, які сприймаються позитивно в одній країні, можуть мати протилежне значення в іншій. Успішні глобальні компанії, такі як Coca-Cola та McDonald's, адаптують свої рекламні кампанії до місцевого контексту. Гнучкість продуктового асортименту. Важливо адаптувати товар чи послугу під потреби конкретного ринку. Наприклад, McDonald's пропонує унікальні страви в різних країнах, враховуючи місцеві гастрономічні вподобання.

Використання цифрових каналів. Успішний брендинг сьогодні неможливий без цифрового маркетингу. Соціальні мережі є головним інструментом комунікації між брендом і споживачем. При цьому важливо враховувати, що в різних країнах популярні різні платформи. Наприклад, у Китаї домінує WeChat, тоді як у США та Європі популярні Facebook, Instagram і TikTok.

Крос-культурний маркетинг. Адаптація реклами та слоганів до культурних особливостей має вирішальне значення. Історично відомі випадки, коли невдалий переклад чи неврахування локальних звичаїв призводили до репутаційних втрат. Тому міжнародні компанії активно працюють з місцевими експертами для ефективного просування. Врахування правових аспектів. Кожен ринок має власне законодавство, що регулює рекламу, захист персональних даних і права споживачів. Недотримання цих норм може призвести до штрафів та інших санкцій.

Глобальний брендинг vs локальний підхід. Компанії часто стоять перед вибором: дотримуватися єдиної глобальної стратегії брендингу або адаптувати її під кожен конкретний ринок. Глобальні бренди, такі як Apple і Nike, використовують універсальний підхід, тоді як локалізовані стратегії більш притаманні FMCG-компаніям, наприклад, Nestlé чи Unilever. Успішний брендинг передбачає розумний баланс між глобальними і локальними підходами. Використання big data та AI у брендингу. Аналітика великих даних та штучний інтелект відіграють ключову роль у сучасному маркетингу. Вони дозволяють компаніям глибше розуміти поведінку споживачів та прогнозувати їхні вподобання. Наприклад, Netflix використовує AI для персоналізації контенту, що підвищує лояльність аудиторії. Споживчий досвід як основа брендингу. Взаємодія клієнта з брендом виходить за рамки лише продукту – вона включає сервіс, емоційний зв'язок та соціальну відповідальність компанії. Саме тому такі бренди, як Tesla чи Patagonia, активно розвивають стратегії сталого розвитку, що формують позитивний імідж серед споживачів.

Майбутнє глобального брендингу. З розвитком метавесвіту та Web 3.0 бренди отримають нові можливості для комунікації зі споживачами. Компанії, що першими адаптуються до цих змін, матимуть конкурентну перевагу. Наприклад, Nike вже створила власний віртуальний магазин у метавесвіті, що розширює можливості для взаємодії з аудиторією.

Отже, ефективний брендинг у глобалізованому світі вимагає комплексного підходу, що включає адаптацію контенту, використання сучасних цифрових технологій та персоналізовану взаємодію зі споживачами. Вміння знаходити баланс між глобальною уніфікацією бренду та локальними особливостями ринку визначатиме успіх компанії в майбутньому.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Вид-во «Науковий світ», 2022.
2. Іванов О.В. Брендинг у цифрову епоху. Харків: Наукова думка, 2021.
3. Петренко В. Глобальний маркетинг та стратегічне управління. Львів : Економічна книга, 2020.
4. Сидоренко Н. Сучасні тенденції міжнародного брендингу. Одеса : Політехніка, 2019.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Димон І.В., здобувачка вищої освіти*,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя, трансформуючи способи комунікації, взаємодії та обміну інформацією. Вони не лише забезпечують миттєвий доступ до новин та подій, але й стають потужним інструментом для бізнесу, політики, освіти та інших сфер діяльності.

Згідно з дослідженнями, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, політичних процесах та маркетингових стратегіях. Вони дозволяють організаціям та індивідуумам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, формувати публічний діалог та впливати на суспільні настрої. Таким чином, соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікацій у цифрову епоху, впливаючи на різні аспекти суспільного життя та діяльності. У цьому контексті важливо розуміти їхній вплив, можливості та виклики, які вони несуть для сучасного суспільства.

* Науковий керівник – *Донець Д.М., ст. викладач*

Деякі десятиліття тому переважна наукова думка полягала в тому, що мозок працює в рамках фіксованого обсягу здібностей після того, як проходить його «критичний період». Але в 1990-х роках, завдяки серії експериментів, вчені виявили, що наш мозок може змінюватись і після критичного періоду – і він змінюється протягом усього нашого життя. На це напрям впливають цифрові комунікації та соціальні медіа, феномени, які з'явилися завдяки розвитку інтернету і новітніх технологій. Цифрове спілкування змінило спосіб, яким ми спілкуємося один з одним. Воно дозволило нам спілкуватися з людьми з усього світу швидко та легко, але і вплив на сприйняття людини виявляється дуже вагомим.

Сьогодні ми маємо величезну кількість соціальних медіа, які можна розділити за типом контенту: соціальні медіаплатформи: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube; платформи для спілкування: WhatsApp, Telegram, Viber, WeChat; платформи для професійних зв'язків: LinkedIn, Glassdoor; платформи для спільнот: Reddit, Quora, Tumblr. Соціальні медіа та цифрові комунікації стали не лише місцем для особистого спілкування, але й потужним інструментом для бізнесу, маркетингу, політики та активізму який всебічно впливає на сучасну людину та спосіб сприйняття інформації [1].

Соціальні мережі характеризуються швидким та постійним зростанням кількості їх користувачів, а також тим, що постійно створюються нові соціальні мережі. Станом на 2024 рік соціальними мережами користуються 4,14 мільярда людей. Це більше половини населення планети. Інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, це означає, що близько 90 % інтернет-користувачів користуються соціальними мережами. Активні користувачі соціальних мереж проводять на цих платформах близько 2,5 годин на день. Серед осіб у віці 16-64 років, які користуються Інтернетом, 98 % користувалися соціальними мережами протягом останнього місяця [2].

Для бізнесу соціальні мережі стали основним каналом взаємодії з клієнтами та партнерами. Вони дозволяють здійснювати прямий контакт з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок, проводити маркетингові кампанії та будувати бренд. Зокрема, соціальні мережі використовуються для реалізації краудфандингових кампаній, що дозволяє залучати фінансування та підтримку від широкого кола осіб [3].

У політичній сфері соціальні мережі стали важливим інструментом для комунікації з виборцями, поширення політичних програм та мобілізації підтримки. Вони дозволяють політикам безпосередньо взаємодіяти з громадянами, обговорювати актуальні

питання та реагувати на події в реальному часі. Однак використання соціальних мереж у політиці також пов'язане з ризиками, такими як поширення фейкової інформації та кібератаки, що вимагає розробки ефективних механізмів захисту та контролю [4]. Соціальні мережі також використовуються в освітніх цілях, зокрема для вивчення історії та популяризації культурної спадщини. Відомим прикладом є ізраїльський проєкт Eva.stories, який демонструє, як соціальні мережі можуть бути використані для освітніх цілей, залучаючи молодь до вивчення історії через інтерактивний контент [5].

Незважаючи на численні переваги, використання соціальних мереж пов'язане з певними викликами, такими як забезпечення конфіденційності, боротьба з дезінформацією та кібербезпека. Важливо розробити ефективні стратегії та політики для мінімізації цих ризиків та максимізації користі від використання соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі стали основним інструментом комунікації в цифрову епоху, трансформуючи способи взаємодії між людьми, бізнесами та організаціями. Вони забезпечують миттєвий обмін інформацією, сприяють розвитку бізнесу, політичних кампаній та освітніх ініціатив. Однак важливо враховувати виклики, пов'язані з конфіденційністю, безпекою та етикою, щоб максимально ефективно використовувати потенціал соціальних мереж у сучасному світі.

Література:

1. Цифрові комунікації та соціальні медіа як інструмент сучасного нейромаркетолога.

URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25924/1/PIONBUG_2023_P177-179.pdf (дата звернення: 14.02.2025).

2. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають – і ось чому. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/> (дата звернення: 14.02.2025).

3. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент під час реалізування краудфандингових кампаній. URL: https://economics.net.ua/ejopu/2020/No4/102.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.02.2025).

4. Роль цифрових медіа та соціальних мереж у виборчих кампаніях. URL: https://www.researchgate.net/publication/382225460_ROL_CIFROVNIH_MEDIA_TA_SOCIALNIH_MEREZ_U_VIBORCIH_KAMPANIYAH?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.02.2025).

5. Соціальні мережі як інструменти вивчення історії у ВНЗ України. URL: https://molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5661?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.02.2025).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Корінь С.Т., здобувачка вищої освіти*,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-7170-2285>

У сучасному світі технології стрімко розвиваються, а бізнеси адаптуються до нових умов. Все більше сервісів переходять з офлайн-режиму в онлайн. Незважаючи на те, що це створює нові виклики, бізнес також отримує нові можливості.

Крім того, слід зазначити, що цифрова трансформація бізнесу – це складний, багатоступінний і неоднозначний процес. Він вимагає глибокого розуміння бізнесу та управління, а також певних цифрових навичок і знань [1].

Термін «цифрова трансформація» стосується зміни культури підприємства, а також впровадження нових цифрових технологій і комунікацій, які відкривають нові можливості для галузі. З іншого боку, це означає впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси підприємства. Цифрова трансформація охоплює не лише зміну традиційних методів роботи та інструментів, але й зміну способів спілкування, контролю та управління. Цей процес зменшує неефективні витрати та підвищує продуктивність роботи.

У сучасний період традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися в бізнесі, такі як друкована реклама, пряме поштове розсилання та радіореклама, поступово перестають працювати, а цифрові технології стають новим стандартом. Зараз успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки добре він використовує цифровий маркетинг, який є інноваційним методом взаємодії зі споживачем. Це нова тактика для вивчення його поведінки в Інтернеті та на ринку [2].

Бізнесам важливо розуміти, що цифрова трансформація вимагає часу та грошей. Для цього необхідно інвестувати в навчання співробітників цифрової грамотності та компетенцій, а також створити інноваційне середовище. Розробка чіткої стратегії трансформації та плану її реалізації також є важливим етапом.

Більше 70 % компаній у всьому світі зараз розробляють стратегію цифрової трансформації та активно її впроваджують. Проте, Глобальний центр цифрової трансформації бізнесу IMD

* Науковий керівник – *Донець Д.М., ст. викладач*

повідомляє, що 87% цифрових трансформацій не досягають очікуваних результатів [1].

Широке впровадження цифрових технологій сприяє розвитку та існуванню індивідуалізованого маркетингу, дозволяючи використовувати основні цифрові інструменти для індивідуалізованого маркетингу. Наприклад, це включає чат-боти, рекламу в месенджерах і контент, який адаптується до пошукових запитів клієнта та його переваг у соціальних мережах завдяки сучасним алгоритмам пошукових систем і соціальних мереж [3]. Зовнішня та POS-реклама поступово витісняються електронною рекламою. Оскільки електронна реклама подається незалежно від часу та мобільні програми дозволяють регулювати показ реклами відповідно до вимог, таргетована реклама активно використовується. Використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє підвищити ефективність таргетингу та запобігти взаємодії з аудиторією, яка не є важливою. Цільовими можуть бути не лише демографічні дані споживачів, але й їхні інтереси та пріоритети. Компанії активно використовують технології соціальних мереж для своєї реклами, використовуючи сайти, блоги, соціальні мережі та месенджери [4].

До початку цифрової ери медіа комунікації просто передавали інформацію та були засобами організації дозвілля. Традиційні медіа лише надавали маркетологам кілька варіантів поширення інформації та прямого доступу до споживачів, часто за високою вартістю. У більшості випадків різні види маркетингової діяльності, такі як просування, продажі, комунікація, відносини з клієнтами та управління брендом, виконувалися окремими командами різних відділів. Кожна з цих маркетингових функцій мала бюджет, показники ефективності, критерії успіху та цілі. Більшість організацій зверталися до посередників, таких як медіа-компанії чи маркетингові та комунікаційні агенції, для планування, розробки та реалізації масштабних маркетингових промо-заходів через високу вартість нечисленних медіа-каналів і маркетингових кампаній. Для безпосереднього, але дешевого залучення великої кількості потенційних клієнтів зараз можна скористатися різноманітними медіа-платформами [5].

Як висновок, можна сказати, що у сучасному світі цифрова трансформація є важливою для успіху бізнесу. Вона охоплює багато змін, включаючи впровадження нових технологій і зміни в корпоративній культурі та способах взаємодії з клієнтами. Перехід від традиційних маркетингових стратегій до цифрових є критично важливим для успіху, адже завдяки своїй гнучкості та можливості персоналізації цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно

залучати та утримувати клієнтів. Також важливо звернути увагу на те, що цифрова трансформація є складним процесом, який вимагає стратегічного підходу, фінансування та постійного навчання, але успішне впровадження цифрових технологій дає компаніям нові можливості для зростання. Таким чином, цифрова трансформація є неминучим кроком для сучасних компаній. Ті, які успішно адаптуються до цих змін, отримують значну конкурентну перевагу та матимуть можливість досягти успіху в сучасному світі.

Література:

1. Цифрова трансформація та розвиток інноваційних бізнес-моделей, URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279896> (дата звернення: 14.02.2025).

2. Ігнатенко Р.В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ.* 2022. № 1. С. 450-455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

3. Костинець Ю. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг. *Підприємництво та інновації.* 2019. Т. 9. С. 38-42.

4. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/86/1272.pdf> (дата звернення: 14.02.2025).

5. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. URL: https://www.researchgate.net/publication/382100663_VPLIV_CIFROVIV_TEHNOLOGIJ_NA_MARKETINGOVI_KOMUNIKACIJNI_STRATEGII_TA_PRAKTIKI (дата звернення: 14.02.2025).

ЕМОЦІЙНИЙ БРЕНДИНГ У ЦИФРОВУ ЕРУ: ЯК СТВОРЮВАТИ СИЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Оприско Я.Р., здобувачка вищої освіти*,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Емоційний брендинг відіграє ключову роль у створенні лояльності споживачів та побудові довготривалих відносин між брендом і клієнтами. В умовах цифрової трансформації, коли комунікаційні технології стають все більш персоналізованими, бренди змушені адаптувати свої стратегії для ефективного залучення аудиторії.

* Науковий керівник – *Донець Д.М.*, ст. викладач

Діджиталізація суттєво змінила підходи до маркетингових комунікацій, акцентуючи увагу на інтерактивності, персоналізації та залученні споживачів через емоційний контент [1; 4].

Одним із ключових інструментів емоційного брендингу є сторітелінг, який дозволяє компаніям створювати емоційно насичені історії, що формують у споживачів глибокі асоціації з брендом. Соціальні мережі стали важливим каналом для просування таких історій, адже завдяки інтерактивному формату вони забезпечують безпосередню комунікацію між брендом і аудиторією. Використання відеоконтенту, коротких форматів та візуально привабливих елементів сприяє посиленню емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами [1; 2].

Цифрові технології також сприяють персоналізації маркетингових комунікацій. Використання штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають інтересам і потребам конкретного споживача. Завдяки цьому бренди можуть не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, а й забезпечити глибший емоційний зв'язок із клієнтами [3].

Гейміфікація є ще одним важливим елементом емоційного брендингу. Використання ігрових механік у взаємодії з клієнтами стимулює емоційну залученість і підвищує рівень взаємодії споживачів із брендом. Це може включати програму лояльності, інтерактивні конкурси або використання доповненої реальності для створення унікального користувацького досвіду [1].

Приклади успішного застосування емоційного брендингу демонструють такі компанії, як Nike, Coca-Cola, Apple та Airbnb. Nike використовує мотивуючі кампанії, що викликають сильні емоції, надихаючи споживачів на досягнення цілей. Coca-Cola фокусується на створенні відчуття щастя через персоналізовані кампанії, такі як «Share a Coke». Apple формує емоційний зв'язок завдяки унікальному дизайну та інтуїтивному користувацькому досвіду. Airbnb підкреслює цінність людських історій, що дозволяє споживачам відчувати себе частиною глобальної спільноти [1; 2].

Таким чином, емоційний брендинг у цифрову епоху є важливим інструментом для залучення споживачів і формування довготривалих відносин між брендом і аудиторією. Завдяки використанню персоналізованих комунікацій, сторітелінгу, гейміфікації та інтерактивного контенту компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, підвищуючи рівень лояльності та довіри.

Література:

1. Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press. 2009. 352 p.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові комунікації в цифрову епоху. Суми : СумДУ. 2018.
3. Ковальчук С.В.. Цифровий маркетинг та брендинг у соціальних мережах. Київ : КНЕУ. 2021.
4. Мельник О.Г., Руда М.В., Стратегічні аспекти цифрової трансформації бізнесу. *Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2024. Вип. 6. № 2. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-6-nomer-2-2024/strategichni-aspekty-cyfrovoyi-transformaciyi-biznesu>

СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ E-COMMERCE БРЕНДІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Папроцька В.В., здобувачка вищої освіти*,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

У сучасному бізнес-середовищі розвиток e-commerce брендів є однією з ключових тенденцій цифрової економіки. Цифровізація не лише сприяла трансформації традиційних моделей ведення бізнесу, але й сформувала нові підходи до створення, позиціонування та управління брендами.

В умовах високої конкуренції підприємства змушені адаптуватися до швидких технологічних змін, що зумовлює необхідність використання новітніх маркетингових стратегій та аналітичних підходів. Особливо актуальним є питання формування унікальної брендової ідентичності, яка дозволяє диференціювати продукцію або послуги серед конкурентів, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами. Метою цієї роботи є аналіз ключових стратегій створення та розвитку e-commerce брендів в умовах цифрової трансформації та оцінка перспектив застосування інноваційних підходів до брендингу в електронній комерції [1].

Цифрова революція створила умови, за яких споживачі отримали змогу здійснювати покупки, взаємодіяти з компаніями та проводити фінансові операції, не виходячи з дому. Це зумовило необхідність переосмислення традиційних бізнес-моделей та розробки інноваційних підходів до продажу, виробництва та логістики товарів.

* Науковий керівник – *Донець Д.М.*, ст. викладач

Успішні e-commerce бренди базують свою діяльність на низці ключових стратегічних складових. Насамперед важливе значення має ідентифікація та диференціація бренду, що передбачає створення унікального стилю, використання автентичного текстового та візуального контенту, а також чітке позиціонування ідеології бренду для цільової аудиторії. Одним із критичних аспектів є клієнтоорієнтований підхід, який включає персоналізацію досвіду покупців, швидке реагування на запити та забезпечення високого рівня обслуговування. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів і формуванню довготривалих відносин із клієнтами [2].

Значну роль у функціонуванні e-commerce брендів відіграє прийняття рішень на основі даних. Аналітика споживчої поведінки дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, вдосконалювати товарні пропозиції та підвищувати операційну ефективність. Бренди, що ефективно використовують дані, отримують суттєві конкурентні переваги та здатні гнучко адаптуватися до ринкових змін. Крім цього, багатоканальна присутність на онлайн-майданчиках, у соціальних мережах та через власні вебсайти сприяє збільшенню охоплення аудиторії, покращенню впізнаваності та підвищенню рівня продажів. Одним аспектом розвитку електронної комерції є інтеграція сталих практик у бізнес-процеси. Сучасні споживачі все частіше віддають перевагу брендам, що показують свою соціальну відповідальність та екологічну свідомість. Впровадження екологічно чистих ініціатив не лише позитивно впливає на репутацію компанії, а й сприяє залученню нових клієнтів.

Створення та розвиток e-commerce брендів відбувається в умовах активної цифровізації, що потребує врахування низки особливостей. По-перше, електронна комерція кардинально змінила процес прийняття споживчих рішень, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій відповідно до поведінкових моделей цільової аудиторії. По-друге, значну роль відіграють цифрові маркетингові канали, використання яких дозволяє брендам формувати ефективні стратегії залучення клієнтів та підвищувати конверсію. Ключовим викликом для e-commerce брендів є необхідність створення впізнаваної ідентичності та формування довготривалої клієнтської лояльності. У переповненому конкурентному середовищі успішні бренди змушені впроваджувати інноваційні підходи до побудови свого іміджу, акцентуючи увагу на диференціації продуктів і послуг. Водночас зростає значення аналітики даних, що дозволяє не лише прогнозувати споживчі тренди, а й персоналізувати комунікацію з аудиторією, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль [3].

Створення бренду в умовах цифровізації є процесом, який вимагає ретельного планування та послідовного виконання. Згідно з останніми тенденціями, ключовими стратегічними напрямками розвитку e-commerce у 2024 році є автоматизація маркетингу та використання нових форматів взаємодії з клієнтами. Автоматизація маркетингових процесів стала основним напрямом для підвищення ефективності бізнесу. Використання CRM-систем та штучного інтелекту дозволяє покращити сегментацію клієнтів, персоналізувати пропозиції та оптимізувати рекламні кампанії. У 2024 році очікується зростання ринку автоматизації маркетингу до 8,42 млрд доларів США, що свідчить про його стратегічну важливість [4].

Важливу роль у створенні та розвитку e-commerce брендів відіграє ідентичність бренду, яка є основою успіху будь-якого підприємства електронної комерції. Візуальні та концептуальні елементи, такі як назва, логотип, повідомлення та цінності, формують основу, на якій будується впізнаваність та лояльність клієнтів. Формування чіткої ідентичності бренду є стратегічним завданням для e-commerce компаній, які прагнуть виділитися на конкурентному ринку. Капітал бренду стає ключовим показником, що вимірює його успіх. E-commerce бренди, які приділяють увагу капіталу бренду, мають кращі позиції для забезпечення лояльності клієнтів, управління преміальними цінами та стійкості перед викликами часу. Не менш важливим аспектом є розуміння поведінки споживачів у контексті електронної комерції. Процес прийняття рішення споживачем онлайн, починаючи від визнання потреби до оцінки після покупки, формує основу для розробки ефективних маркетингових стратегій та покращення взаємодії з користувачем. Питання довіри та безпеки мають першорядне значення, адже споживачі повинні бути впевнені, що їх онлайн-взаємодія захищена. Результати проведеного дослідження спрямовані на розв'язання нагальних проблем, пов'язаних зі створенням та зростанням e-commerce брендів, надаючи цінну інформацію для підприємців, маркетологів та бізнес-стратегів.

Отже, створення та розвитку e-commerce брендів є динамічним і вимагає інтегрованого підходу, що поєднує креативність, стратегічне планування та здатність до адаптації. Успіх у цій сфері досягається завдяки визнанню важливості ідентифікації бренду, розбудові його капіталу та використанню сучасних маркетингових стратегій. Бренди, які впроваджують інновації, орієнтовані на клієнта та залишаються гнучкими в умовах постійних змін, мають кращі шанси на зростання в епоху цифрових технологій. В умовах постійного розвитку електронної комерції саме ці бренди здобудуть конкурентну перевагу на ринку.

Література:

1. E-commerce: що треба знати і які зараз тренди?
URL: <https://online.novaposhta.education/blog/e-commerce-shho-treba-znati-i-yaki-zaraz-trendi> (дата звернення: 09.02.2025).
2. How Predictive Analytics Transformed E-Commerce
URL: <https://adithsreeram.medium.com/how-predictive-analytics-transformed-e-commerce-a8d8bd85500d> (date of application: February 9, 2025).
3. Future of Ecommerce: 13 Trends that Will Affect Online Shopping
URL: <https://10web.io/blog/future-of-ecommerce/> (date of application: February 10, 2025).
4. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024
URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 10.02.2025).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Попко О.В., доктор економічних наук, професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

Саламаха О.О., здобувач вищої освіти,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-1430-2500>

Хімічна галузь є однією з найбільш важливих і стратегічних в економіці будь-якої країни. В умовах глобальної економічної нестабільності, спричиненої кризами, зокрема, воєнними конфліктами та пандеміями, підприємства даної галузі мають справу з численними викликами. Традиційні методи ведення бізнесу та маркетингу не здатні забезпечити достатню ефективність у таких умовах. Тому стає важливим впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність хімічних підприємств. Цифровізація дозволяє не лише знизити операційні витрати підприємств хімічної промисловості, а й оптимізувати взаємодію з B2B клієнтами, що є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах високої волатильності ринків.

Цифрова трансформація охоплює різні аспекти діяльності хімічних підприємств, включаючи автоматизацію виробничих процесів, оптимізацію управління ланцюгами постачання, впровадження цифрових маркетингових інструментів та розвиток аналітичних платформ для прогнозування ринкових тенденцій. На сьогодні основними напрямками цифрової трансформації є: 1) цифрова автоматизація, впровадження роботизованих технологій, використання штучного інтелекту для управління процесами та контролю якості продукції; 2) оптимізація ланцюгів постачання, застосування блокчейн-технологій для відстеження логістики, покращення координації між виробниками, постачальниками та споживачами; 3) Big Data та аналітика для виявлення ринкових трендів, оцінки попиту та оптимізації запасів; 4) цифровий маркетинг в частині застосування SEO, контент-маркетингу, автоматизованих CRM-систем для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами; 5) екологічна відповідальність та цифрові рішення для використання цифрових платформ для моніторингу викидів та оптимізації виробництва для зменшення впливу на довкілля.

Особливо важливим сьогодні є впровадження цифрових інструментів у практичну діяльність українських хімічних компаній для підтримки сталого розвитку. Стратегії цифрової трансформації все більше орієнтовані на забезпечення екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності (ESG). Для цього хімічні компанії активно використовують такі технології, як автоматизація збору й аналізу даних про викиди CO₂ та інші екологічні показники, що допомагає дотримуватися стандартів сталого розвитку [1].

Застосування цифрових технологій дозволить значно покращити взаємодію з B2B клієнтами через новітні цифрові платформи, включаючи оптимізацію онлайн продажів та використання спеціалізованих пошукових систем для пошуку релевантної інформації про компанії, їх пропозиції товарів і послуг. Разом з тим, цифровізація в B2B маркетингу дозволяє хімічним компаніям значно скоротити час на прийняття рішень. Враховуючи велику кількість даних, що генеруються під час маркетингових кампаній, аналітичні інструменти дозволяють миттєво оцінювати ефективність кампаній й коригувати їх в реальному часі, що раніше було недосяжним за допомогою традиційних методів [2].

Важливим аспектом також є використання великої кількості даних, що збираються в ході виконання онлайн операцій. Сучасні аналітичні платформи дозволяють значно покращити управління

запасами й оптимізувати логістичні процеси, що особливо важливо для підприємств хімічної промисловості, де ефективність постачання є критично важливою для успішної роботи [1; 2].

Ретельне планування та поступова інтеграція цифрових технологій дозволяють досягти максимального ефекту від цифровізації в маркетинговій діяльності хімічних компаній. Враховуючи ці аспекти, ті компанії, які успішно впроваджують цифрові інструменти, отримують значні конкурентні переваги на ринку. До прикладу, вітчизняна хімічна компанія Enamine Ltd – світовий постачальник хімічних сполук, успішно використовує вебінари та соціальні мережі для підтримки зв'язку з міжнародними B2B клієнтами, навіть у кризових умовах [3]. Завдяки цифровим платформам дана хімічна компанія зберегла стабільність бізнесу та лояльність клієнтів. Це демонструє важливість своєчасної адаптації маркетингових стратегій до цифрових реалій, що допомагає підприємствам не лише вижити, а й процвітати в умовах глобальної нестабільності.

Попри очевидні переваги цифрових технологій, підприємства хімічної промисловості стикаються з низкою викликів: високі фінансові витрати на впровадження цифрових систем; недостатня підготовка персоналу до роботи з новими технологіями; загрози кібербезпеки, пов'язані з обробкою великих обсягів даних.

Цифрові технології дають змогу підприємствам хімічної промисловості не лише підвищити ефективність виробничих процесів, а й розширити можливості співпраці із закордонними партнерами. Впровадження автоматизованих CRM-систем дозволяє підприємствам підтримувати зв'язок з B2B клієнтами в режимі реального часу, прогнозувати їхні потреби та забезпечувати персоналізовані рішення. Аналітика великих даних сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, що дає змогу підприємствам швидше адаптуватися до ринкових змін.

Література:

1. Ernst & Young Global Ltd. (2022). Why the chemical industry is prioritizing digitalization? URL: https://www.ey.com/en_nl/insights (date of application: February 12, 2025).
2. Deloitte. (2025). Chemical Industry Outlook. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/> (date of application: February 12, 2025).
3. Офіційний сайт компанії Enamine Ltd. URL: <https://enamine.net.ua/> (дата звернення: 12.02.2025).

РЕГІОНАЛЬНА ОСВІТНЯ МЕРЕЖА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ

Романюк Н.В., кандидат економічних наук, асистент,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9852-3023>

Цифрова трансформація суттєво впливає на розвиток регіональної освітньої мережі (РОМ), змінюючи її структуру, управління та функціонування. Визначення чинників, що формують середовище РОМ, є ключовим для ефективного стратегічного планування та адаптації до сучасних викликів.

За основу виділення чинників мезосередовища, які впливають на трансформацію регіональної освітньої мережі, взяті пропозиції фахівців Інституту прогнозування НАН України [1], І. Немцевої (І. Крупенної) [2], О. Ляшенко та І. Турського [3]. Доповнюючи напрацювання авторів, до переліку чинників мезосередовища доцільно ввести:

– загальні чинники: географічне положення, геополітичне розміщення регіону, регіональна логістика, політична ситуація в регіоні, зрілість інститутів і якість управління регіоном, особливості взаємовідносин у системі управління регіоном і регіональною системою освіти, участь в асоціаціях, регіони-партнери, участь у міжнародних, міжрегіональних і транскордонних проєктах, рівень розвитку процесів децентралізації;

– чинники просторового розвитку включають адміністративно-територіальний устрій, систему розселення, рівень урбанізації, інфраструктурну забезпеченість і зональну організацію регіону. Важливе значення мають природні умови, кліматична привабливість, наукова й житлова інфраструктура, а також інституційні та культурно-історичні традиції, що сприяють розвитку інтелектуально насичених локалізацій. Сукупність цих факторів визначає потенціал території для залучення висококваліфікованих фахівців і створення сприятливого освітнього середовища.

– чинники ресурсної забезпеченості: природні умови і забезпеченість природними ресурсами, екологічні умови і стан навколишнього середовища, демографічна ситуація та статеві-вікова структура населення регіону, людський розвиток регіону, фінансування освіти, дохідні джерела;

– чинники економічного розвитку: ринкові умови, динаміка показників економічного розвитку регіону, особливості структури регіональної економіки, виробничий капітал, фінансовий капітал, науковий та інноваційний потенціал, частка високотехнологічного бізнесу, частка креативних галузей, матеріальний добробут населення, рівень економічної та споживчої активності населення, потреби регіонального бізнесу в кваліфікованій робочій силі, рівень підприємницької активності, розвиток ринку праці; пріоритетні та кризові галузі та сектори регіональної економіки, можливості диверсифікації суб'єктів регіональної економіки, зони і точки економічного зростання, потенціал розвитку малого і середнього підприємництва;

– освітні активи: наявність регіональної системи трансферу знань, історія розвитку та специфіка регіональної освітньої системи, регіональна політика в сфері освіти, стан та тенденції розвитку ринку знань, регіональний освітній простір, доступ до якісної освіти, освітня та наукова інфраструктура, дозвіллево-навчальна інфраструктура;

– соціальні активи: соціально та економічно зацікавлений, професійно активний людський потенціал, якість населення (коло інтересів, творчий потенціал, креативні здібності, «стан здоров'я; рівень освіти; політична й економічна освіченість; етнічно-соціальний склад населення міста; демографічна характеристика населення (смертність, народжуваність, тривалість життя тощо); професійна структура населення; інтелектуальний потенціал; зайнятість; продуктивність праці; рівень культури» [4]), етнічний склад населення, спрямованість міграційних процесів, інституту громадянського суспільства, приватно-державне партнерство та концесії, соціальна інфраструктура, стан та охорона здоров'я, субкультури, ділова культура регіонального бізнесу, умови проживання та відпочинку населення;

– інформаційні та цифрові активи: портфоліо регіону; традиційні та електронні інформаційні ресурси; цифрові активи – фотографії, тексти в цифровій формі, криптовалюта, токени, персональні дані тощо; засоби зв'язку та послуги мережі Інтернет; рівень використання послуг мережі Інтернет населенням; доступ до інформаційних ресурсів, баз даних (Big Data); рівень використання ІКТ та послуг мережі Інтернет за галузями; рівень розвитку сектора ІКТ.

Мікросередовище («безпосереднє оточення», «середовище безпосереднього впливу», «середовище завдань») формує чинники впливу тих юридичних і фізичних осіб, які мають прямі відносини з регіональним ринком знань і безпосередньо стосуються РОМ: споживачі послуг (сама регіональна система освіти, абітурієнти,

студенти, наукова спільнота, розпорядники грантів, державні, муніципальні організації, фінансовий та реальний сектор регіональної економіки); ділові партнери (постачальники фінансових, матеріальних, методичних, технічних, інформаційних, людських ресурсів, контингенту); посередники (мережеві брокери, служби зайнятості, рекрутингові компанії, асесмент-центри, консалтингові компанії); конкуренти (державні та недержавні, вітчизняні та зарубіжні навчальні заклади, надавачі послуг дистанційної та он-лайн освіти, які функціонують у глобальній мережі Інтернет, провайдери програм неформальної та інформальної освіти, незалежні оператори ринку знань); контактні аудиторії (органи державного, місцевого та громадського управління й контролю регіональної системи освіти, Рада ректорів регіону, громадські організації, інвестори та спонсори, ЗМІ, лідери громадської думки, культурна еліта, місцева спільнота, ринок праці, політичні партії й організації, релігійні організації, фінансові структури тощо) [2].

Внутрішнє середовище регіональної освітньої мережі складається з низки взаємопов'язаних підсистем, зокрема: організаційно-управлінської (мережевої моделі), договірної, партнерської (учасників), системи взаємозв'язків (вузлових елементів), соціальної, освітньої, методичної, наукової, інноваційної, технологічної, інформаційної, маркетингової, економічної (зокрема, механізмів монетизації мережевого продукту) та інфраструктурної. Оскільки внутрішні елементи мережі є складовою частиною зовнішнього середовища, міжорганізаційна взаємодія безпосередньо впливає на її функціонування та розвиток. За маркетинговим підходом внутрішнє середовище РОМ формується елементами комплексу маркетингу: мережевим продуктом, його ціною й ефектами, просуванням, локаціями, персоналом і визначними особами, подіями та перформансом, PR, регіональною політикою тощо.

Таким чином, загрози зовнішнього середовища та слабкості внутрішнього середовища виводять систему зі стану стабільності та стійкості. А можливості, які формують чинники зовнішнього середовища та сильні сторони регіональної освітньої мережі, сприяють її стійкому та стабільному розвитку. Отже, визначення та аналіз чинників середовища РОМ є необхідною передумовою для розробки стратегічних пріоритетів цифрової трансформації, що включають модернізацію інфраструктури, розвиток цифрових компетенцій, інтеграцію інноваційних технологій у навчальний процес та розширення міжнародної співпраці у сфері освіти.

Література:

1. Економіка знань – модернізаційний проект України / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.С. Кваснюка. Київ : Фенікс, 2007. 544 с.
2. Немцева І.А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : монографія. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
3. Ляшенко О.Н., Турский И.В. Концептуальные основы оценки регионального развития в условиях формирования новой парадигмы социально-экономического развития регионов. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2017. № 3(9). С. 23-27.
4. Філіпчук Н. В. Регіональні особливості підвищення якості життя населення: соціально-економічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгород, 2009. 20 с.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Сак Т.В., кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7202-3426>

Цифровізація суттєво вплинула на трансформацію маркетингових підходів, спричинивши появу цифрового маркетингу як окремого напрямку. Швидкий розвиток інформаційних технологій, поширення інтернету та соціальних мереж змінили способи комунікації між бізнесом і клієнтами. З одного боку, підприємства можуть використовувати цифрові інструменти для точного таргетингу, аналізу поведінки споживачів та автоматизації маркетингових процесів, з іншого – високий рівень конкуренції та постійні зміни в технологічному середовищі змушують компанії адаптувати свої стратегії.

Підприємства активно шукають нові підходи до маркетингової політики, які сприяють підвищенню продажів та ефективного просування товарів та послуг. Традиційні маркетингові стратегії не завжди забезпечують бажаний результат, через зміну споживчих звичок та способів отримання інформації та купівлі товарів. Формування маркетингової стратегії охоплює комплексне планування, що включає

вибір цільового ринку, аналіз конкурентного середовища, створення унікальної ринкової пропозиції та розвиток бренду на основі концепції маркетинг-міксу [3].

Задоволення потреб споживачів залишається ключовою ціллю маркетингових стратегій. Сама цифровізація споживача є важливою для виявлення потреб та їх ефективного задоволення. Впровадження новітніх цифрових технологій змінює як самі продукти та послуги, так і моделі ведення бізнесу.

Для конкурентного збереження позицій у цифровому середовищі компанії мають відстежувати новітні тренди в цифровому маркетингу. Використання передових маркетингових технологій дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й зміцнити довіру вже наявних споживачів.

У сучасній цифровій екосистемі ключові маркетингові тенденції формують стратегії онлайн-присутності бізнесу та сприяють ефективному залученню клієнтів. Впровадження цих тенденцій дозволяє випереджати конкурентів, покращує користувацький досвід і стимулює розвиток компанії [2].

Одним із найбільш перспективних напрямів цифрового маркетингу є використання штучного інтелекту. Завдяки алгоритмам аналізу даних компанії можна краще розуміти потреби клієнтів, оптимізувати рекламні повідомлення та створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, методи штучного інтелекту застосовуються в таргетованій рекламі, чат-ботах, прогнозуванні поведінки споживачів та автоматизації маркетингових процесів.

Оптимізація маркетингової діяльності в умовах цифровізації дозволяє бізнесу не лише розширювати цільову аудиторію, а й створювати довготривалі комунікації зі споживачами. Сучасний ринок вимагає від компаній гнучкості, інноваційного мислення та готовності впроваджувати інформаційні технології для підвищення конкурентоспроможності. Розвиток маркетингових стратегій у цифровому середовищі передбачає інтеграцію автоматизованих інструментів, використання аналітичних платформ і застосування нових підходів до залучення клієнтів, що покращує ефективне ведення бізнесу в умовах жорсткої конкуренції [1, с. 173].

Серед ключових інструментів у маркетингових стратегіях, які набувають популярності в умовах цифровізації, можна виділити:

1. Контент-маркетинг – створення якісного контенту, що залучає та утримує аудиторію.

2. Персоналізація та Big Data – аналіз даних про споживачів для створення індивідуальних пропозицій.

3. Автоматизація маркетингу – використання CRM-систем, чат-ботів та email-розсилок для підвищення ефективності комунікацій.

4. Соціальні мережі та інфлюенс-маркетинг – активна взаємодія зі споживачами через популярні платформи.

5. SEO та контекстна реклама – оптимізація онлайн-присутності для підвищення видимості компанії [4].

Щоб бути успішними в умовах цифрової трансформації, компанії мають не лише використовувати існуючі інструменти, а й адаптуватися до нових трендів. Серед них можна виокремити розвиток штучного інтелекту в маркетингу, інтерактивний контент, голосовий пошук та омніканальний підхід до комунікацій.

Отже, цифровізація відкриває широкі можливості для маркетингової діяльності, однак вимагає від підприємств гнучкості та адаптації до змін. Використання сучасних цифрових стратегій дозволяє компаніям покращити взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність комунікацій і зміцнити свої ринкові позиції. В умовах динамічного розвитку технологій важливо не лише слідкувати за трендами, а й активно впроваджувати інновації в маркетингову діяльність.

Література:

1. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 86. № 1. С. 171-177.

2. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

3. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wolowicz T., Sokolowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*, 2025, no. 17(3), 1130. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17031130>

4. Tetiana Sak, Alla Lialiuik, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics. Innovative and economics research journal*, 2024, volume 12, no. 3, DOI: <https://doi.org/10.2478/ceik-2024-0043> URL: <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360>

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ СТІЙКИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сенів А.О., здобувачка вищої освіти*,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

У сучасному бізнес-середовищі цифрова трансформація суттєво змінює підходи до побудови маркетингових стратегій, щоб компанії мали конкурентну позицію на ринку.

Оmnіканальний маркетинг набуває дедалі більшого значення як метод інтеграції різних комунікаційних каналів, що дозволяє забезпечити узгоджений та персоналізований досвід для споживачів протягом усього шляху до покупки (Customer Journey). Цей вид маркетингу поєднує в собі маркетингові зусилля в офлайн та онлайн (Інтернеті, соціальних медіа, мобільних додатках) просторах, та інших каналах для досягнення бажаної аудиторії та забезпечення їм цілого досвіду з брендом. При цьому, незалежно від каналу, клієнт повинен отримати однаково високу якість обслуговування та збереження наступного образу бренду. Тому omnіканальний маркетинг максимально націлений на створення всіх комфортних умов для придбання товару компанії та подальшої комунікації.

Основні принципи omnіканального маркетингу, які допомагають компаніям досягти успіху в конкурентному середовищі:

– інтегрованість каналів комунікації – один з найосновніших принципів omnіканального маркетингу. Інтеграції різних каналів комунікації, таких як Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та офлайн-канали, відбувається для створення єдиного досвіду для споживачів. Це дає клієнтам змогу взаємодіяти з брендом у зручний для них спосіб, забезпечуючи узгодженість і цілісність повідомлень;

– персоналізація – це стратегія адаптації контенту, що дозволяє компаніям збирати дані про споживачів та використовувати їх для створення індивідуалізований досвіду. Завдяки аналітиці та сегментації аудиторії, бренд може надати споживачам особливі рекомендації, пропозиції та контент, що забезпечує ефективність комунікації та задоволення клієнтів;

– синергія між каналами означає, що кожен з них доповнює та підсилює інші, формуючи єдиний, узгоджений досвід для споживача. Наприклад, онлайн-реклама може привернути увагу, тоді як магазин в

* Науковий керівник – *Донець А.М., ст. викладач*

соціальних мережах створить зручні умови для здійснення покупки. Такий взаємопов'язаний підхід сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів;

– неперервність забезпечує постійну взаємодію зі споживачами на протязі їхнього шляху – від знайомства з брендом до моменту покупки. Цей принцип допомагає створити та налагодити довготривалі відносини між продавцем і покупцем.

Використання омніканального маркетингу дає низку переваг для компаній. По-перше, ця стратегія сприяє максимізації досягнення аудиторії, оскільки дозволяє використовувати різні канали комунікації (як онлайн, так і офлайн) для максимального охоплення цільової аудиторії. Поєднання різних каналів дозволяє підходити до різних сегментів аудиторії та взаємодіяти з ними на їхніх улюблених платформах.

По-друге, омніканальний маркетинг дозволяє налагодити персоналізовану комунікацію зі споживачами, збираючи дані та використовуючи їх для налаштування повідомлень, пропозицій і рекомендацій, які відповідають конкретним потребам та інтересам клієнтів. Такий підхід покращує взаємодію з аудиторією та підвищує шанси на успішну конверсію.

По-третє, омніканальний маркетинг сприяє збільшенню обсягу продажів, оскільки бренд стає доступним через різні канали, що підвищує ймовірність взаємодії та здійснення покупок. Інтеграція каналів і спрощення процесу покупки роблять споживачів більш схильними до завершення транзакцій. Таким чином, за даними брендів Google, ті, хто докладає зусиль, щоб залучити свою аудиторію за допомогою послідовної багатоканальної стратегії, мають річний приріст доходу на 14,6 % порівняно з минулим роком.

Попри численні переваги, існують певні виклики, з якими стикаються бренди, що впроваджують омніканальний маркетинг у свою діяльність. Якщо вчасно не виправити ці недоліки, вони можуть мати негативні наслідки, що можуть спричинити втрату конкурентних позицій на ринку.

До найпоширеніших викликів, що виникають внаслідок використання омніканального маркетингу, є високі витрати. Цей вид маркетингу вимагає значних інвестицій у підтримку та розвиток різних каналів зв'язку, таких як онлайн-платформи, магазини, кол-центри тощо. Це може бути дорого для компаній, особливо для малого та середнього бізнесу. Крім того, Інтеграція різних каналів і платформ може бути складною і вимагати постійної технічної підтримки.

Другим значним недоліком є перевантаження даними. Омніканальне збирання даних може призвести до їх надлишку (через велику кількість каналів зв'язку з клієнтами), який важко ефективно аналізувати. Якщо дані не обробляються належним чином, це може ускладнити прийняття правильних рішень та вплинути на результативність кампаній.

Незважаючи на недоліки впровадження омніканального маркетингу, багато брендів успішно використовують його інструмент побудови стійких комунікацій бренду в умовах цифрової трансформації. Наприклад, через свій мобільний додаток для винагород Starbucks інтегрує мобільний досвід з візитом до фізичного магазину, ставлячи зручність споживачів на перше місце. Сплачуючи через додаток, вони отримують бали, які можна використати для оплати напою. Крім того, вони можуть уникнути ранкових черг, зробивши замовлення заздалегідь.

Інший досвід вдалого поєднання онлайн та офлайн каналів мають споживачі Disney. Через додаток користувачі можуть планувати свої поїздки до парків, купувати квитки, отримувати персоналізовані рекомендації. Водночас, у парках вони можуть використовувати спеціальні браслети, які дозволяють швидко заходити на атракціони, здійснювати покупки тощо.

Прикладом омніканального маркетингу в Україні є Rozetka, одна з найбільших платформ для онлайн-покупок. Компанія інтегрує онлайн та офлайн-канали, пропонуючи користувачам можливість здійснювати покупки на сайті та в мобільному додатку, забирати замовлення в пунктах самовивозу та отримувати їх через доставку додому. Крім того, клієнти можуть отримувати персоналізовані рекомендації на основі своєї історії покупок та відстежувати статус замовлення в режимі реального часу.

Отже, омніканальний маркетинг є надійним інструментом для побудови стійких комунікацій бренду в умовах цифрової трансформації. Його ефективне використання забезпечує безперервний та індивідуалізований досвід споживачів, підвищуючи рівень їхньої лояльності та довіри до бренду. В умовах постійних технологічних змін омніканальний підхід дозволяє брендам залишатися актуальними і адаптуватися до нових вимог споживачів, забезпечуючи ефективність та стабільність комунікацій у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Що таке омніканальний маркетинг і чому він важливий для вашого бізнесу? *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing/> (дата звернення: 12.02.2025).

2. What is Omnichannel Marketing? Definition, Tips, and Examples. *Marketing evolution*. URL: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel> (date of application: February 12, 2025).

3. 8 examples of omnichannel retail experiences. *Emarsys*. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/omnichannel-for-ecommerce-retailers/> (date of application: February 12, 2025).

4. Омніканальний маркетинг: інтегруйте всі канали для максимального ефекту. *Outsourcing Team*. URL: <https://krispcall.com/blog/omni-channel-advantages-and-disadvantages/> (дата звернення: 12.02.2025).

5. Benefits of Providing an Omnichannel Retail Experience. *HSO*. URL: <https://www.hso.com/blog/5-benefits-of-omnichannel-retail?rdr=https://www.hso.com/en-us/blog/benefits-providing-omni-channel-retail-experience/> (date of application: February 12, 2025).

КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Алькема В.Г., доктор економічних наук, професор,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Сумець О.М., доктор економічних наук, професор,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7116-3857>

У сучасному бізнес-середовищі ділова репутція підприємства є одним із найцінніших активів, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, фінансові результати господарювання та довгострокове виживання. Відомо, що ділова репутція організації формується під впливом різних чинників, серед яких особливе місце займає комунікативна стратегія. Вона визначає, саме у який спосіб підприємство взаємодіє з різними стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, постачальників та суспільство в цілому. Однією з основних проблем, що виникають при управлінні діловою репутцією підприємства, є недостатня інтеграція комунікативної стратегії із загальною стратегією управління підприємством. Менеджери часто не враховують важливість системного підходу до організації комунікацій, що призводить до розрізнених і неефективних дій у реалізації комунікативного процесу як між внутрішніми учасниками, так із

зовнішніми стейкхолдерами. На нашу думку, це може викликати інформаційний дисонанс і негативно вплинути на сприйняття бренду підприємства в ринковому оточенні.

Важливою компонентою у формуванні й підтримці ділової репутації підприємства є управління останньою.

У науковому середовищі за останнє десятиліття досить часто вчені піднімають питання щодо ділової репутації підприємства. На думку науковців [1; 2], ефективне управління діловою репутацією вимагає системного підходу, комплексності рішень та використання сучасного інструментарію комунікативного менеджменту.

На управління діловою репутацією українських підприємств істотно впливає чисельна кількість зовнішніх чинників, а саме: перманентні зміни у законодавстві; соціально-економічні деформації, що пов'язані з воєнним станом та військовим діями на території країни. Також в управлінні діловою репутацією важливу роль відіграють і внутрішні чинники, що характеризуються корпоративною культурою та ставленням співробітників до свого підприємства.

Науковці [1; 2] доводять факт зростання ролі комунікативного менеджменту в умовах глобалізації та високої конкуренції, роблячи комунікативну стратегію ключовим активом у результативному управлінні діловою репутацією організації, що забезпечує її довгострокове успішне функціонування та розвиток. Слід відзначити, що на цей момент часу комунікативна стратегія стала об'єктом наукових досліджень в галузях лінгвістики, журналістики, соціальних комунікацій, маркетингу та менеджменту.

То ж, з огляду на вищевказане слід зазначити, що для ефективного управління діловою репутацією вітчизняним підприємствам важливо мати ефективну комунікативну стратегію, яка надає можливість підприємству швидко реагувати на виклики та адаптуватися до нових реалій. З нашого погляду, комунікативна стратегія може бути визначена як стратегічний план реалізації усіх комунікацій підприємства з всіма без виключення як зовнішніми, так і внутрішніми аудиторіями для досягнення певної мети.

Література:

1. Чирва Ю.Ю., Завербний А.С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2(8). 2022. С. 121-126.

2. Шиманська О., Дугопольський О., Дугопольська Т., Колінець Л. Фаріон Д., Логуш А. Управління діловою репутацією компанії через соціальні мережі. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. № 1(51). С. 73-85.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Бочко О.Ю., доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3422-4654>

Кожушко П.І., аспірант,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3794-7431>

Піклуючись про своє здоров'я та здоров'я своєї родини споживачі створюють зростаючий попит на органічну продукцію. У результаті за ланцюговою реакцією виникає потреба у збільшенні виробництва органічної продукції, зростає конкуренція, виникає потреба у застосуванні нових інноваційних технологій просування органічної продукції на ринку. Окрім того, саме по собі виробництво органічної продукції є інноваційним видом виробництва, оскільки сприяє оздоровленню людей та зміцненню екологічної безпеки навколишнього середовища, що забезпечує сталий розвиток людства.

В умовах жорсткого конкурентного ринкового середовища ефективно просування органічної продукції можуть забезпечити технології та інструменти інноваційного маркетингу.

Вважається, що «Інноваційний маркетинг як концепція маркетингу спрямована на формування чи виявлення попиту на ринку нововведень для задоволення потреб споживачів під час використання нових ідей щодо товарів, послуг і технологій» [1, с. 299-300].

Застосування інноваційного маркетингу підприємствами має для них ряд суттєвих переваг: отримання конкурентних переваг; заволодіння більшою часткою ринку; прогнозування поведінки споживачів, конкурентів, постачальників та інших учасників ринку; привертання уваги більшого числа споживачів; збільшення доходів підприємства тощо.

Однією із прогресивних технологій інноваційного маркетингу сучасності є digital-маркетинг, тобто «філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet» [2, с. 55].

Стиль сучасного життя спонукає людуство до розширення діяльності в Інтернеті. Як свідчать дані Глобального оглядового звіту «Digital 2025», на початок 2025 року у світі 5,6 млрд. людей були користувачами мережі Інтернет, що становить 67,9 % населення планети. Протягом 2024 року чисельність інтернет-користувачів зростає на 136 млн. осіб або 2,5 % [3].

Відповідно зростає і чисельність покупців, які купують товари чи послуги в інтернет-магазинах. Загалом у 2024 році 2,7 млрд. людей в усьому світі робили онлайн-покупки на спеціалізованих платформах електронної комерції або в соціальних мережах, що становить 33,1 % всього населення світу. Враховуючи світові тенденції, прогнозується збільшення чисельності онлайн-покупців до 2,8 млрд. осіб [4].

Digital-маркетинг сприяє й просуванню органічної продукції на ринок, зростанню ефективності її виробництва, зокрема digital-маркетинг забезпечує:

- комплексний підхід для охоплення усіх учасників ринку органічної продукції, включаючи як виробників, продавців та усіх споживачів, які можуть використовувати також мобільні телефони чи інші цифрові засоби зв'язку;

- залучення значного числа різноманітних технологій продажів та клієнтського сервісу;

- налагодження якісного зворотного зв'язку між продавцем та споживачем органічної продукції на постійній основі;

- детальне вивчення усіх категорій споживачів органічної продукції: їх запитів, потреб, поведінки;

- постійний моніторинг ринку органічної продукції, вчасне виявлення змін та реагування на них.

Література:

1. Горбань С.Ф. Використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 3-4 листопада 2022 р.). Харків: Держ. біотехнологічний ун-т, 2022. С. 299-302.

2. Полях С.С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 46. С. 53-63.

3. Digital 2025: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (date of application: February 15, 2025).

4. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 15.02.2025).

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕХІД ВІД В2С ДО Н2Н (HUMAN-TO-HUMAN)

Жегус О.В., доктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Історично трансформаційні процеси у суспільстві, економіці та технологіях спричиняють еволюцію маркетингу, що зумовлює зміни в інструментах, методах та трендах впливу на поведінку споживачів, комунікації з ними. У сучасних надскладних умовах військової агресії, глобалізації та цифрової трансформації бізнес середовище зазнає кардинальних змін. Відповідно, традиційні бізнес-моделі, такі як «В2В» (business-to-business) та «В2С» (business-to-consumer) втрачають свою ефективність. Зокрема, традиційні маркетингові стратегії часто залишалися механістичними. Основна увага в них зосереджувалася на продажі продукту або послуги, а споживач розглядався як кінцевий елемент транзакції, а не як людина зі своїми емоціями, цінностями чи життєвими переконаннями. Внаслідок цього моделі «В2С» більше не забезпечують достатньої гнучкості у взаємодії зі споживачами, вони не здатні підтримувати емоційний зв'язок між брендом і клієнтом, підсилювати довіру.

Сьогодні споживачі очікують від брендів автентичності, прозорості та здатності вирішувати не лише його базові потреби і функціональні запити, але соціальні та емоційні [2]. Слід усвідомлювати, що люди стали більш критично ставитися до вибору брендів, звертають все більше уваги на етичну поведінку, турботу про навколишнє середовище та підтримку соціальних ініціатив. Оскільки конкуренція на ринку зростає, а споживачі стають більш вимогливими, виникає потреба в нових підходах, які виходять за межі формального продажу продуктів чи послуг. Одним із таких підходів є концепція «Н2Н» (human-to-human), яка ставить у центр комунікацій людину, і не просто її потреби, а запити, цінності та емоції.

Концепція «Н2Н» виникла у відповідь на обмеження попередніх моделей. Її ідеологія базується на розумінні того, що всі бізнес-процеси, незалежно від масштабу чи технологічності, мають будуватися навколо людей. Незалежно від того, хто є кінцевим клієнтом – бізнес чи індивід, рішення ухвалює конкретна людина. Тому маркетинг повинен орієнтуватися на створення зв'язку не з абстрактним «споживачем», а з реальною людиною. Основний акцент має ставитися не просто на товар чи послугу, а на створення

позитивного досвіду взаємодії. Ураховуючи це, слід констатувати, що саме концепція «H2H» відповідає новим викликам та дозволяє будувати довгострокові відносини зі споживачами, сприяючи їхній лояльності та зміцненню репутації бренду.

Ключовими принципами концепції «H2H» визначено автентичність, емпатію, персоналізацію, орієнтацію на цінності. У контексті автентичності бренд має бути справжнім, відкритим і людським. Клієнти все частіше обирають компанії, які демонструють щирість і дотримуються своїх обіцянок. Крім того, розуміння потреб, бажань і болю клієнтів стає основою для побудови тривалих стосунків і вимагає від маркетологів емпатії і її проявленості. При цьому клієнт має відчувати, що його чувають і розуміють. Продукти, сервіс, реклама, відповіді «за шаблоном» поступаються місцем адаптивним персоналізованим комунікаціям. Оскільки цифрові технології значно розширюють можливості маркетологів щодо вивчення поведінки клієнтів [1], кожна взаємодія має бути унікальною та враховувати індивідуальні особливості кожного. І нарешті, люди схильні обирати бренди, які поділяють їхні життєві цінності (екологічну свідомість, підтримку соціальних ініціатив або боротьбу за права людини), що вимагає свідомої соціальної відповідальності і відповідності сенсів бренду поглядам своєї цільової аудиторії.

Література:

1. Жегус О.В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300-308. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
2. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> (дата звернення: 15.02.2025).

АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Калінін О.В., доктор економічних наук, професор,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5238-0525>

Антикризові комунікації в бізнесі є критично важливим інструментом для забезпечення стійкості та ефективного управління в умовах невизначеності та ризиків. Сучасні бізнес-організації

функціонують у середовищі, що характеризується високою турбулентністю, де кризові ситуації можуть виникати раптово та мати значний вплив на діяльність компанії. 64 % організацій виділили додаткові ресурси для здійснення операційних аспектів комунікації із зацікавленими сторонами [1]. Саме тому формування та реалізація антикризової комунікаційної стратегії є ключовим фактором мінімізації негативних наслідків та відновлення довіри з боку зацікавлених сторін.

Основою ефективних антикризових комунікацій є своєчасність, прозорість та послідовність. У періоди кризових явищ бізнес-організації стикаються з необхідністю швидко реагувати на змінні обставини та інформувати як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів. Своєчасна передача достовірної інформації дозволяє уникнути поширення чуток і дезінформації, що може призвести до додаткових ризиків. Прозорість комунікацій сприяє формуванню довіри, тоді як послідовність у повідомленнях допомагає підтримувати стабільність та впевненість у діях організації.

Важливою складовою антикризових комунікацій є аналіз та прогнозування потенційних ризиків. Бізнес-організації повинні мати розроблені сценарії реагування на різні види криз, включаючи фінансові, репутаційні, операційні та інші загрози. Ретельна підготовка дозволяє ефективно координувати дії, забезпечуючи оперативну відповідь на виклики. Крім того, в умовах кризи значну роль відіграє взаємодія з медіа, що потребує готовності організації відповідати на запити журналістів та надавати виважену, чітку інформацію.

Побудова стійких антикризових комунікацій передбачає не лише реагування на надзвичайні ситуації, але й систематичну роботу над іміджем компанії у «мирний час». Підтримка позитивної репутації, відкритість до діалогу та активна присутність у медіапросторі є запорукою того, що у разі кризи компанія матиме кредит довіри від громадськості та партнерів. Стратегічні комунікації, орієнтовані на довгострокову перспективу, допомагають формувати стабільні відносини з усіма зацікавленими сторонами.

План комунікації у кризових ситуаціях має враховувати такі аспекти:

- Визначення типів повідомлень, необхідних для ефективної комунікації під час кризових обставин.

- Аналіз очікувань зацікавлених сторін та розробка стратегії взаємодії з ними з урахуванням оптимальної частоти комунікації.

- Формування та послідовне зміцнення іміджу бренду й інформаційної присутності у стабільний період з метою забезпечення

високого рівня довіри з боку громадськості та зацікавлених сторін у разі виникнення кризової ситуації.

– Оцінка готовності організації оперативно реагувати на запити засобів масової інформації та громадськості.

Успішні приклади антикризових комунікацій демонструють, що ключовими факторами є підготовленість, адаптивність та швидкість реагування. Підготовленість передбачає наявність детального плану антикризових заходів, тренування персоналу та використання сучасних цифрових інструментів для комунікації. Адаптивність дозволяє швидко змінювати стратегію залежно від розвитку ситуації, а швидкість реагування мінімізує негативні наслідки та дозволяє утримувати контроль над ситуацією.

Таким чином, антикризові комунікації є невід’ємною складовою ефективного управління бізнесом в умовах ризиків. Вони забезпечують підтримку репутації, довіри та стійкості організації, що є критично важливим для збереження конкурентних переваг та подальшого розвитку навіть у найскладніші періоди.

Література:

1. PwC (2024), Аналітичні огляди, <https://www.pwc.com/ua/uk/survey.html> (дата звернення: 15.02.2025).
2. Mialkovska L., Pimenova O., Savchuk N., Moklytsia H., Stasiuk L., & Shkarlatiuk K. (2024). Crisis communication in human capital management during war: Addressing social and psychological challenges. *Amazonia Investiga*, issue 13(84), pp. 183-196. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.11>

КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЗОЛОТІ ПРАВИЛА КОМУНІКАЦІЙ

Сумець О.М., доктор економічних наук, професор,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7116-3857>

Співакова Н.О., старший викладач,
Харківський інститут ПрАТ ВНЗ «МАУП», м. Харків, Україна

Комунікативний менеджмент нині розглядають як наукову дисципліну, яка створює і систематизує знання про сутність комунікації, її роль в управлінні соціально-економічними системами.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську.

У менеджменті всі види діяльності, процеси, операції регламентуються відповідними правилами їх виконання. Це відноситься і до внутрішніх комунікацій. Щоб система внутрішніх комунікацій була ефективною, необхідно дотримуватися низки правил [1].

По-перше, мета комунікації має бути чіткою і зрозумілою всім учасникам спілкування. Якщо, наприклад, керівництвом анонсується зібрання колективу на тему підведення підсумків роботи компанії чи підрозділу за рік, а натомість проводяться збори на тему запровадження адрес-коду для співробітників компанії, то ефективність такої комунікації буде мінімальною, позаяк учасники зібрання елементарно будуть не «в темі» обговорюваного питання – вони просто не матимуть змоги підготуватися до нього.

По-друге, метод (засіб) комунікації повинен відповідати поставленій меті. Наприклад, якщо керівник оголосить про звільнення кількох працівників, скажімо, на новорічному корпоративі або на тренінгу з так званого командотворення, то ефективність такої комунікації буде практично нульовою.

По-третє, між усіма учасниками комунікації має бути досягнуто згоди в розумінні термінології, трактуванні ключових понять. Передусім необхідно пам'ятати, що і кому ми розповідаємо. Як і у будь-яких комунікаціях до людей варто звертатись тією мовою, яку вони розуміють і в професійному, і в мовному аспектах. Навряд чи вчитель школи добре сприйме корпоративний журнал, де на глянцевому папері надруковано статті із безліччю іноземних слів та корпоративних штампів наукової установи. Натомість, написана простою мовою історія про таких самих, як він – вчителів, швидше за все, буде більш прийнятною і вона мимоволі зацікавить вчителя.

По-четверте, має бути організована система сповіщення залучених у процес учасників, мета якої полягає у зниженні інформаційного дефіциту, своєчасній передачі оптимального обсягу необхідних і корисних відомостей. Безумовно, комунікації мають бути вчасними і достатніми за обсягами. Чутки в колективі поширюються дуже швидко за принципом «сарафанного радіо», але інформація часто дуже викривлена, неповна. Тому набагато простіше керівництву вчасно пояснити працівникам ситуацію, ніж потім боротися із наслідками розповсюдження чуток. До того ж, коли працівник перебуває у стані необізнаності, він витрачає багато часу та зусиль на те, щоб отримати необхідну або цікаву для нього інформацію, а не на виконання своїх прямих обов'язків.

І, на кінець, по-п'яте, необхідно створити умови для отримання усіма учасниками комунікації зворотного зв'язку. Це допомагає зрозуміти, наскільки правильно була засвоєна інформація її одержувачем.

У висновку слід зазначити, що чим чіткіше будуть працювати внутрішні комунікації, тим ефективнішою буде робота персоналу і у повному обсязі буде досягнута мета і вирішені покладені на організацію завдання.

Література:

1. Сумець О.М. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Університет економіки і права «КРОК», 2024. 178 с. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bdcc448a-dcc7-4542-8d6d-0fcd8f042fe1/content> (дата звернення: 15.02.2025).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Городянська Л.В., кандидат економічних наук,
доцент, чл.-кор. АЕН України,
Державний університет
«Київський авіаційний інститут» м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4482-1690>

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу сприяє активному впровадженню маркетингових комунікацій і засобів масової інформації. Сучасне суспільство все ширше використовує радіо, телебачення, мобільний зв'язок, інформаційно-комунікаційні технології та інші засоби. Завдяки цифровій трансформації маркетингові комунікації стають доступнішими й вимагають ефективного управління поширенням інформації.

Метою дослідження є визначення особливостей управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в умовах цифровізації.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- уточнити сутність комунікаційного процесу в умовах цифровізації;
- визначити особливості управління комунікаційним процесом у світовій практиці;
- розробити пропозиції щодо напрямів оптимізації комунікаційних процесів на українському підприємстві з урахуванням світового досвіду.

Сучасний ринок є інформаційно насиченим, разом з цим, війна призвела до значного зниження попиту споживачів, а також ускладнила використання інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження електронної логістики на підприємствах України в умовах тривалого вимкнення світла.

Роль маркетингових комунікацій полягає не лише в інформуванні споживачів про характеристики, якість продукції та умови угоди, але й у формуванні прихильності покупців, створенні атмосфери емоційного взаєморозуміння, довіри та доброзичливості між виробником і споживачем.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації в умовах цифровізації, а предметом – особливості управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві з урахуванням світового досвіду.

Дослідження проведено з використанням системного підходу до формування напрямів стратегічного та оперативного управління маркетинговими комунікаціями, а також абстрактно-логічного та порівняльного методів.

Теоретичні аспекти розвитку теорії маркетингових комунікацій, як частини загальної теорії маркетингу, були розроблені такими зарубіжними вченими, як Н. Гованні, Я. Гордон, Ф. Котлер, та іншими. Найбільш відомими «клієнтоцентричними» маркетинговими концепціями є «4 А», запропонована у 2012 році Дж. Шетом і Р. Сіодією [1]; «4 Е», запропонована у 2016 році Б. Фетерстонхо [2]. Ці дослідження спираються на досвід розвинених країн і не враховують особливості застосування маркетингових комунікацій у кризових умовах, у яких опинилась українська економіка.

Категорія «комунікація» (від лат. «communicatio» – робити спільним, повідомляти, розмовляти, пов'язувати) з'явилася у науковій літературі на початку ХХ століття. Поширення цієї категорії пов'язано із концепцією організації та управління функціонуванням комунікаційних мереж і швидким розвитком та доступністю цифрових технологій.

Організація комунікації відбувається відповідно до етапів, за якими керівники формують систему передачі внутрішньої та зовнішньої інформації. Завдяки комунікації здійснюється збір, аналіз та систематизація інформації як усередині підприємства, так і за його межами. Внутрішня комунікація слугує важливим інструментом у координації взаємодії між підрозділами підприємства, що дозволяє отримувати необхідну інформацію за всіма рівнями управління. Комунікаційний процес в теорії менеджменту є системою управління, завдяки якій відбувається інтегрована комунікація з цільовими

аудиторіями та забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах сучасного цифрового середовища. Варто зазначити, що на підприємстві виділяють зовнішні та внутрішні види комунікацій, які потребують управління з метою інтегрування різноманітних інформаційних структур для обміну даними. Отже, на рівні підприємства (мікрорівень) виокремлюють:

1) Зовнішні види комунікації, які виникають між підприємством та споживачами з урахуванням різних цільових груп, постачальниками, партнерами, податковими органами, Державною службою статистики України та іншими організаціями з метою формування позитивного іміджу підприємства, забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами, сплати податків та надання форм статистичної звітності;

2) Мікрівневі види комунікації, які виникають між структурними підрозділами підприємства. До таких типів комунікацій відносяться: вертикальний тип комунікації між різними рівнями управління та горизонтальний тип комунікації між різними підрозділами;

3) Неформальні види комунікації, які забезпечують командну взаємодію між різними соціальними групами (індивідами) усередині підприємства.

Два останніх типи комунікації утворюють систему внутрішніх комунікацій, що дозволяє здійснювати інформаційний обмін між співробітниками. У зарубіжній практиці великих компаній спостерігається тенденція формування організаційних відносин нового типу [1-2]. Такі відносини засновані на зваженій комунікаційній політиці і утворюють велику сукупність інформаційних взаємодій.

Управління комунікаціями на підприємстві забезпечується шляхом реалізації всіх основних функцій управління – планування, організації, мотивації та контролю.

Комунікації – це обмін інформацією, на основі якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить ухвалені рішення до працівників підприємства. Така комунікація є необхідним інструментом у координації діяльності всіх підрозділів підприємства й дозволяє одержувати необхідну інформацію за всіма рівнями управління й організувати інформаційну логістику із зовнішнім середовищем. Зазвичай комунікація має досить складну структуру та характеризується сукупністю взаємозалежних об'єктів, форм і методів.

Управління маркетинговими комунікаціями потребує використання інформаційно-комунікаційних технологій, мас-медіа для передачі інформації великим групам людей. Однією з

основних задач менеджера є створення сприятливих умов для обміну знаннями, ідеями та інформацією між працівниками, відділами і зовнішнім середовищем. В умовах цифрових та глобалізаційних трансформацій успішні підприємства надають перевагу формуванню комплексного підходу до розробки єдиної комунікаційної стратегії та впровадженню електронної логістики.

З урахуванням вищезазначеного сформуємо пропозиції щодо оптимізації маркетингових комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві з урахуванням світового досвіду.

1. Багатоканальні комунікації (Omnichannel). Міжнародний досвід показує, що однією з важливих умов підвищення ефективності комунікацій є формування стратегії багатоканальної взаємодії торговельної компанії з клієнтами. У цій стратегії комунікація з клієнтом здійснюється з використанням різних каналів (боти, месенджери, соціальні мережі, електронна пошта, сайт, телефон). При цьому всі ці канали інтегровані та забезпечують послідовну взаємодію з потенційними споживачами. Така стратегія є актуальною для роботи в сегменті B2C, коли кінцевий споживач очікує на зручність та персоналізацію на кожному етапі процесу покупки.

2. Автоматизація маркетингу CRM. Найбільші глобальні компанії світу, наприклад, Amazon, у власній роботі використовують автоматизовані системи з метою персоналізації пропозицій, обробки запитів клієнтів. Автоматизація цих процесів дозволяє компанії знизити витрати на комунікацію, підвищити результативність, більш точно проводити таргетинг та персоналізацію клієнтів, зберегти історію взаємодії для подальшої роботи, врахувати запити маркетингових компаній для кожного сегмента ринку.

3. Використання Big Data, аналітики даних. Світові гіганти, такі як Walmart, Tesco використовують аналітику великих даних з метою точного прогнозування потреб клієнтів. Використання даного інструменту дозволить проводити комплексний аналіз поведінки споживачів за всіма сегментами, допоможе при визначенні ефективності взаємодії різних каналів комунікацій та адаптації стратегії відповідно до реальних потреб ринку.

4. Інтеграція чат-ботів, AI-рішень. Досвід провідних країн світу показує, що використання штучного інтелекту під час організації комунікації з клієнтами є досить ефективним, оскільки забезпечує підвищення якості та оперативності обслуговування споживачів. Використання чат-ботів дозволяє миттєво відповідати на типові запити клієнтів в режимі 24/7.

5. Персоналізація повідомлень. Великі медіа компанії, наприклад Netflix або Spotify, в своїй роботі успішно використовують персоналізовані рекомендації, які базуються на аналізі поведінки споживачів, що дозволяє значно підвищити лояльність клієнтів та стимулювати наступні покупки.

Отже, вітчизняні підприємства мають значний потенціал завдяки організації ефективного управління маркетинговими комунікаційними процесами та застосуванню у власній діяльності сучасних інструментів та технологій, які широко використовуються у світовій практиці. Зокрема, інтеграція багатоканальних комунікацій, автоматизація, CRM-системи, персоналізація взаємодії з клієнтами, використання аналітики великих масивів даних вітчизняними підприємствами забезпечать зміцнення їх позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутків від продажу товарів (робіт, послуг).

Література:

1. The 4A model of Marketing. *Online manipal: website.*
URL: <https://www.onlinemanipal.com/blogs/4-as-of-marketing> (date of access: 14.02.2025).

2. Beebe M. Introducing the 4C Marketing Model and why you should follow it. *Scribd: website.*
URL: <https://www.scribd.com/document/653747883/Introducing-the-4C-Marketing-Model-and-why-you-should-follow-it> (date of access: 14.02.2025).

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Демидчук А.Б., кандидат технічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8718-0996>

Сапожник Д.І., кандидат технічних наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1125-8571>,

Одним зі шляхів удосконалення взаємовідносин транспортних підприємств зі споживачами транспортних послуг є створення системи комплексного транспортного обслуговування з використанням механізмів підприємництва, маркетингу та логістики [1]. Транспортне господарство, у широкому розумінні цього терміну, є однією з підсистем логістики, яка забезпечує процес руху товарів між суб'єктами господарювання, а також процес перевезень.

Під транспортною логістикою розуміється управління транспортуванням потоків вантажів і пасажирів за мінімальних транспортних витрат на основі розвитку транспортної інфраструктури, створення оптимальних логістичних схем та оптимізації використання наявних ресурсів і термінів доставки шляхом створення єдиної контрольованої схеми й логістичного ланцюга доставки одним або декількома перевізниками (видами транспорту), розрахунок і реалізація транспортних витрат і узгодження всього процесу перевезень від його початкових до кінцевих операцій [2].

Транспортне господарство розв'язує різноманітні, багатопланові завдання, які можна класифікувати залежно від напрямів, а саме: організаційний, економічний, перевізний, сервісний.

Організаційний напрям охоплює раціональне розміщення об'єктів транспортного господарства та дислокацію транспортних засобів; розроблення нормативної бази (розрахунок норм завантаження транспортних засобів, диференціація нормативів завантаження/навантаження для вантажоперевезень); диспетчерування транспортних перевезень за низкою основних операцій (перевірка транспортних засобів, проведення комерційного огляду вантажів, переадресування вантажів тощо); проведення підготовчих процедур (підготовка необхідної перевізної документації, маркування вантажів, формування вантажів у відповідний транспортний пакет, формування складів, складання плану перевезень для різних видів транспорту та обраних маршрутів, розроблення принципів схем маршрутизації перевезень).

Економічний напрям охоплює аналіз та оцінку використання перевезень у міжміському та приміському сполученні, на рівні транспортних вузлів; аналіз, співставлення та оцінку змінних витрат, пов'язаних із перевезенням вантажів (ПММ, електроенергія, техобслуговування, поточний ремонт); дослідження й оцінку постійних витрат, пов'язаних із перевезеннями, забезпечення зниження витрат на транспортування та експлуатацію транспортних засобів, організацію зустрічних перевезень із використанням зворотного руху транспорту; визначення логістичних складових витрат (ідентифікація та спроба виокремлення логістичної компоненти із загальної структури витрат); оцінку співвідношення собівартості перевезень і коштів, вкладених на поліпшення рухомого складу, визначення величини вивільнених обігових коштів у разі прискорення доставки вантажів; визначення базового рівня сервісу

перевезень, оптимізацію витрат на транспортні операції з урахуванням підтримуваного рівня сервісу; визначення пріоритетів інвестиційної політики за об'єктами й напрямками розвитку транспортних систем; визначення пріоритетів інвестиційної політики по об'єктах і напрямках.

Перевізний напрямок складається з вибору оптимальних варіантів транспортування вантажів з урахуванням пропускної спроможності комунікацій, насиченості вантажно- і пасажиропотоків за окремими напрямками та з урахуванням сезонності; вибір учасників перевізного процесу та їхнього оптимального поєднання; складання раціональних маршрутів руху транспортних засобів (розрахунок та деталізація графіків руху транспортних засобів за різними маршрутами з урахуванням намічених організаційних заходів, розроблення гнучких схем маршрутизації); розробка гнучких схем маршрутизації.

Сервісний напрям має такі складові: надання комплексних сервісних послуг у процесі перевезень, спрямованих на підвищення безпеки умов перевезень з урахуванням співвідношення «ціна/якість», безперервне розширення діапазону додаткових сервісних послуг; надання інформаційного супроводу клієнтам (оперативної інформації щодо режиму транспортних перевезень тощо); вибір логістичних посередників; надання послуг у сфері транспортного забезпечення.

Транспортна логістика являє собою різновид прикладної логістики, причому її матеріальний аспект проявляється у вигляді надання матеріальних і транспортних послуг. До матеріальних послуг належать види діяльності, за яких не відбувається перетворення форм матерії і продуктом яких є особлива споживча вартість, що виражається в суспільній корисності самої праці. До матеріальних послуг належать види діяльності, що спричиняють збільшення вартості раніше створених благ, наприклад зберігання, транспортування, пакування тощо. У загальному випадку послугу визначають як діяльність, пов'язану з обміном вартостей і спрямовану на задоволення попиту споживачів, за якої не відбувається передання права власності на конкретний матеріальний продукт.

Саме цей процес є логістичним показником ефективності системи з точки зору корисності часу і місця кожного продукту. Однак у транспортному процесі логістика відповідає не лише за розподіл, а й за формування пропозиції – транспортну послугу.

При цьому транспортному підприємству важливо сформувати ключові компетенції – важко імітовані конкурентами параметри внутрішнього середовища, що базуються на ефективній взаємодії елементів людського й організаційного потенціалу та забезпечують зростання ринкового капіталу на основі формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Ключові компетенції, які можна поділити на внутрішні та зовнішні, разом із динамічними здібностями компанії (умінням швидко адаптуватися до змін на ринку та управляти знаннями) є джерелом конкурентної переваги та базовими чинниками довгострокового успіху.

До внутрішніх компетенцій транспортної компанії можна віднести:

- унікальні транспортні технології;
- здатність створювати конкурентоспроможну транспортну послугу;
- здатність продукувати добре відпрацьовані й ефективні бізнес-процеси в окремих функціональних галузях: управління перевізним процесом, комерційна робота, маркетинг, планування, бюджетування, управління якістю транспортного обслуговування;
- ефективне використання факторів виробництва, інтелектуально-творчого потенціалу, організаційних знань, використання маловитратних технологій;
- використання сучасних логістичних інформаційних технологій, нових програмних продуктів, адаптованих для завдань залізничної компанії;
- забезпеченість інформаційними ресурсами, наявність структурованих баз даних, інструментів і технологій для корпоративної інформаційної системи;
- наявність висококваліфікованого кадрового складу, якого досить складно знайти на ринку праці і на підготовку якого потрібен значний час;
- прихильність персоналу до загально корпоративних цінностей; мотивацію працівників на досягнення поставлених цілей; До зовнішніх компетенцій належать:
- наявність стійких зв'язків із постачальниками, споживачами, партнерами;
- здатність забезпечувати фінансування корпоративних проєктів у необхідному обсязі, у найкоротші терміни і за прийнятною ціною (наявність стійких зв'язків із фінансовими інститутами та інвесторами);

– можливість відстоювання своїх інтересів щодо встановлення недискримінаційних умов господарювання (наявність зв'язків з органами державного управління).

Таким чином, використання логістичного підходу на ринку перевезень, за якого транспортний комплекс розглядають як структуровану систему, а сам перевізний процес – як логістичний ланцюг операторів і об'єктів інфраструктури, які взаємодіють через логістичні зв'язки, дає змогу оптимізувати процес виробництва транспортних послуг, забезпечити задоволення потреб різних категорій клієнтів на основі раціонального використання наявних економічних ресурсів.

Логістичні служби, переробляючи маркетингову інформацію, що надійшла, про параметри попиту, забезпечують його координацію з можливостями й обмеженнями логістичної пропозиції (пропускними і провізними здібностями) та здійснюють практичне перетворення попиту в перевезення.

Очевидно, що сегментування ринку є основою для прийняття обґрунтованих рішень і техніко-економічних розрахунків логістичними службами. На основі маркетингових досліджень здійснюється формування логістичних стратегій, складання розкладу руху та оптимізація рухомого складу. В ідеалі має відбуватися «зустріч» маркетингових і логістичних інформаційних потоків у єдиному процесі планування перевезень і формування інтегрованого наскрізного транспортно-логістичного ланцюга, який супроводжують «на вході» потоки маркетингової інформації, «на виході» – цільові значення логістичного сервісу.

Таким чином, успіх вирішення завдань, що стоять перед сферою перевезень, багато в чому залежить від синтезу методів логістики та маркетингу в рамках єдиної логістичної системи управління перевезеннями.

Література:

1. Mykhailyk N.I. The main challenges and prospects of transport logistics development in the conditions of war. *The actual problems of regional economy development*, 2024, vol. 1, no. 20. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.20.163-172>
2. Парубець О., Сугоняко Д. Інноваційні підходи до розвитку транспортної логістики в Україні. *Problems and prospects of economic and management*. 2019. № 4(20). DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-4\(20\)-147-156](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-4(20)-147-156)

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

Закревська Л.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6145-6613>

Інноваційні маркетингові інструменти для аналізу поведінки споживачів в онлайн-середовищі стали невід'ємною частиною стратегій сучасних компаній, що прагнуть ефективно взаємодіяти з аудиторією в цифровому просторі. З розвитком технологій та значним зростанням впливу Інтернету на повсякденне життя змінюється сам підхід до збору, обробки та аналізу даних про споживачів. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетингологи отримали доступ до величезної кількості даних, що дозволяє не лише глибше розуміти поведінку користувачів, але й прогнозувати їхні майбутні дії.

Сучасні компанії мають широкий доступ до інноваційних цифрових інструментів, таких як Google Analytics, Hootsuite, Brandwatch та інші, які відіграють ключову роль у моніторингу та аналізі поведінки споживачів в онлайн-середовищі [1]. Ці інструменти дозволяють не лише відслідковувати основні метрики, пов'язані з відвідуваністю вебсайтів, таких як кількість користувачів, їх географічне розташування, джерела трафіку та час, проведений на сайті, але й здійснювати глибший аналіз споживчих уподобань, інтересів та емоційних реакцій.

Так, за допомогою Google Analytics компанії можуть вивчати поведінку користувачів на конкретних сторінках, відслідковувати конверсії та ефективність різних маркетингових кампаній. Це дозволяє оптимізувати контент та структуру сайту, підвищувати його привабливість для різних сегментів цільової аудиторії, а також проводити точніші маркетингові кампанії, спрямовані на збільшення кількості конверсій.

Hootsuite, в свою чергу, орієнтований на управління та моніторинг соціальних мереж, що є критичним для брендів, які прагнуть не лише взаємодіяти з аудиторією, а й створювати безпосередній зв'язок через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter [2]. Цей інструмент дозволяє зібрати інформацію про відгуки користувачів, взаємодії з контентом, а також

здійснювати аналіз активності конкурентів. Завдяки використанню Hootsuite компанії можуть оперативно реагувати на зміни в настройках аудиторії, підвищуючи ефективність своїх маркетингових кампаній і підтримуючи активну комунікацію з потенційними та існуючими клієнтами.

Brandwatch є одним із провідних інструментів соціального слухання, що дозволяє компаніям здійснювати глибокий та всебічний аналіз згадок бренду в Інтернеті [3]. Використовуючи потужні алгоритми обробки великих даних, цей інструмент здатен здійснювати моніторинг численних джерел онлайн-контенту, таких як соціальні мережі, форуми, блоги, новинні сайти, а також інші платформи, де відбувається публічне обговорення брендів та їх продуктів. Однією з головних переваг Brandwatch є можливість збору даних у реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на зміни в споживчому сприйнятті та на події, які можуть вплинути на репутацію компанії.

Інструмент дає змогу не лише оцінювати кількість та якість згадок про бренд, а й визначати загальний емоційний тон цих згадок, що є важливим для розуміння ставлення споживачів до продукту чи послуги. Технології аналізу тексту, що використовуються в Brandwatch, дозволяють виявляти позитивні, нейтральні або негативні відгуки, а також розпізнавати потенційно проблемні ситуації, що можуть виникнути внаслідок кризи або невдоволення клієнтів. Завдяки здатності здійснювати детальний аналіз емоційного контексту, компанії можуть своєчасно вжити заходів для мінімізації ризиків та коригування своїх PR-стратегій.

Окрім цього, Brandwatch дозволяє виявляти ключові тренди та теми, що обговорюються в Інтернеті, що є важливим для прогнозування змін в споживчих уподобаннях. Виявлення таких трендів дозволяє компаніям не лише адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов, а й здійснювати більш точне таргетування реклами, акцій та спеціальних пропозицій. Це створює можливість для брендів бути на крок попереду своїх конкурентів, вчасно реагуючи на зміни в настройках аудиторії або навіть передбачаючи нові потреби.

Завдяки цим інструментам компанії можуть зібрати величезні обсяги даних і проаналізувати їх для прийняття рішень, що базуються на реальних фактах. Це дозволяє точніше прогнозувати поведінку споживачів, коригувати рекламні кампанії в реальному часі і підвищувати ефективність маркетингових ініціатив. В умовах високої конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів, здатність швидко

адаптуватися до нових трендів і настроїв на ринку є важливою умовою для успіху в бізнесі. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє компаніям залишатися на передовій цифрових змін і ефективно реагувати на виклики, які постають перед ними в умовах сучасного ринку.

Література:

1. Демчина Д. Комунікаційна стратегія: визначення, етапи та приклади побудови. URL: https://business-broker.com.ua/blog/komunikatsijna-stratehiia-vyznachennia-etapy-ta-prykklady-pobudovy/?utm_source=chatopt.com (дата звернення 12.02.2025).

2. Hootsuite. (2023). Connect a Google Analytics account. Hootsuite Help Center. URL: <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/7828095314971-Connect-a-Google-Analytics-account> (date of application: February 15, 2025).

3. Brandwatch. (2024). The 10 Best Social Media Analytics Tools for 2025. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-analytics-tools/> (date of application: February 15, 2025).

ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗАВДАННЯ PUBLIC RELATIONS У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Йохна В.М., кандидат економічних наук,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0109-7935>

Шатровський С.О., аспірант,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8197-9635>

В реалізацію завдань сталого розвитку України все більший внесок роблять підприємства сфери сервісу. Вони задовольняють різні суспільні запити – від різноманітних послуг індивідуального призначення і до специфічних сервісних послуг, що надаються суб'єктам господарювання з урахуванням специфіки їх основної діяльності [1; 2]. Багато з них працює на локальних ринках, але значна кількість виходить і на ринок міжнародний (наприклад, компанія, яка об'єднує групу підприємств, що працюють під брендом «Нова пошта»). Незважаючи на специфічні відмінності роботи на таких ринках, вони прагнуть пізнаваності – для формування ширшого кола споживачів та

збереження їх лояльності. Адже саме завдяки цьому підприємство може бути економічно результативним і розширювати свою діяльність [3]. Значну роль у досягненні такої пізнаваності виконує служба public relations (PR), яка формує позитивний імідж підприємства, виділяючи його із середовища конкурентів. З урахуванням розвитку інформаційних технологій інструментарій PR з кожним роком стає все різноманітнішим, даючи змогу краще досягати визначених стратегією розвитку підприємства цілей. Важливо лише правильно обрати ті інструменти, які будуть релевантні поставленим завданням – особливо в розрізі цілей довгострокового функціонування і розвитку малого бізнесу. Актуальність цих питань для вітчизняних сервісних підприємств малих організаційних форм і зумовила потребу даного дослідження.

Насамперед підкреслимо, що PR для сервісних підприємств має специфічні риси в силу нематеріального характеру послуг, які надаються і сприймаються клієнтами через призму їх суб'єктивного погляду на кінцевий результат [2; 3]. Тобто, у формуванні позитивного іміджу сервісного підприємства надзвичайно важливо забезпечити якість обслуговування в ході персонального контакту з клієнтами – адже це впливає на їх лояльність і встановлення з ними довготривалих відносин.

З урахуванням цього можна виділити такі особливості PR у сфері сервісу:

- нематеріальність послуг – неможливість оцінити їх якість до отримання, що вимагає створення довіри через PR;
- висока залежність від персоналу – співробітники є обличчям бренду, тому PR має формувати позитивний імідж працівників;
- швидка реакція на зворотний зв'язок – репутація сервісного підприємства сильно залежить від публічних відгуків;
- взаємодія з клієнтами – необхідність постійного діалогу та персоналізації комунікацій;
- довіра як ключовий фактор – PR спрямований на формування позитивного іміджу та лояльності клієнтів;
- значний вплив соціальних мереж – споживачі активно діляться враженнями, що робить PR у соцмережах критично важливим.

Та вказані особливості швидше впливають на зміст поточних PR заходів, спрямованих на підтримання позитивного іміджу сервісного підприємства. Це і робота з відгуками клієнтів у соцмережах та на відповідних платформах, і запуск акційних пропозицій та сезонних

кампаній, тимчасові рекламні колаборації з іншими брендами, і взаємодія з медіа та інфлюенсерами і управління комунікаціями у соціальних мережах, і створення власного контенту тощо. А також – своєчасне реагування на репутаційні загрози, що виникають у випадках незадоволеності клієнтів і наступного поширення відповідної негативної інформації щодо таких випадків у соціальних мережах.

На нашу думку, в контексті стратегічних цілей динамічного зростання і розвитку підприємства сфери сервісу важливо більше використовувати можливості стратегічного маркетингу, який дає змогу службі PR зміцнювати ринкові позиції сервісного підприємства у довгостроковій перспективі. Аналіз наукових джерел і практичного досвіду щодо цього [3;4] дала змогу віднести до найважливіших такі завдання (табл.).

Таблиця

**Завдання стратегічного маркетингу
сервісних підприємств у сфері public relations**

Зміст завдання	Результати реалізації
Створення та підтримка пізнаваного бренду	Формування корпоративного іміджу
Формування унікального позиціонування на ринку	
Формування програм лояльності через PR-кампанії	Розвиток довготривалих відносин із клієнтами
Проведення соціальних ініціатив, що зміцнюють емоційний зв'язок із брендом	
Впровадження персоналізованих підходів у комунікаціях	
Довгострокова стратегія управління репутацією у ЗМІ та соціальних мережах	Управління репутацією та брендом
Моніторинг та реагування на ключові тенденції в обслуговуванні	
Побудова зв'язків із ключовими стейкхолдерами та лідерами думок	
Розробка експертного контенту (блоги, подкасти, відео)	Контент-маркетинг та освіта клієнтів
Формування інформативних PR-кампаній, які допомагають клієнтам краще розуміти послуги.	
Використання соціальних мереж для створення спільноти навколо бренду	
Розробка стратегії реагування на репутаційні кризи	Впровадження кризового PR

Реалізація зазначених завдань є важливою частиною діяльності служби маркетингу, оскільки саме ця служба має інформацію про структуру цільових аудиторій – клієнтів підприємства. І це дає змогу правильно розставити акценти при вибудовуванні комунікацій із ключовими стейкхолдерами та лідерами думок, обрати вірне емоційне забарвлення для маркетингового позиціонування послуг підприємства на ринку.

Наприклад, офіційний вебсайт підприємства має містити детальну інформацію про послуги, історію, кейси та відгуки клієнтів, а також окремий інформаційний блок із корисними статтями про особливості послуг та експертні матеріали. Це підвищує рівень довіри до підприємства, формує експертний імідж, демонструє клієнтоорієнтованість. Водночас це підвищує в очах потенційних клієнтів цінність послуг конкретного підприємства, яке показує свою здатність проявляти експертність у виконанні необхідного комплексу робіт із надання послуг.

Отже, використання підходів стратегічного маркетингу у розробці й реалізації PR заходів сервісними підприємствами є важливим елементом роботи з ринком, який дає змогу зміцнювати ринкові позиції підприємства у довгостроковій перспективі. Формування практичного інструментарію для реалізації завдань цієї сфери стане наступним етапом досліджень.

Література:

1. Стадник В.В., Хрущ Н.А., Йохна В.М. Теорія і методологія управління розвитком соціально-економічних систем. Кам'янець-Подільський: ФОП «Друкарня «Рута», 2023. 298 с.

2. Гризовська Л.О., Стадник В.В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. Ч. 1. С. 97-113. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.54-15>

3. Йохна В., Михальчук І., Шатровський С. Сервісна інфраструктура інноваційно-орієнтованої економіки: погляд з позиції теорії цінності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-118>

4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор. 2016. 246 с.

5. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ: Інтерконтиненталь України. 2015. 176 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Колачко М.С., здобувачка вищої освіти*,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасний етап економічного розвитку характеризується стрімкою цифровою трансформацією. Глобальна цифровізація та розвиток інформаційних технологій суттєво змінюють підходи до маркетингових комунікацій, визначаючи нові вимоги до ефективності та гнучкості взаємодії бізнесу зі споживачами. Використання штучного інтелекту, аналітики великих даних, автоматизованих CRM-систем і соціальних мереж відкриває нові можливості для персоналізації, підвищення залученості аудиторії та побудови довготривалих відносин із клієнтами. Водночас з'являються виклики, пов'язані зі зростаючою конкуренцією, зміною очікувань споживачів та необхідністю інтеграції сучасних технологій у традиційні комунікаційні стратегії. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання удосконалення маркетингових комунікацій, що стає ключовим фактором успішної діяльності підприємств у цифровому середовищі.

Питанням розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі присвячено праці багатьох науковців, серед яких, зокрема Барилевич О.М. [1], Петрішина Т.О., Немировська О.В. та Лошенко О.В. [2], Осокіна А. та Рилонікова А. [3], Кучерук О. та Болотний Ю. [4], Захаренко-Селезньова А. [5], Радзіховська Ю.М., Бутко Н.В. та Костоґриз В.Г. [6], Крахмальова Н.А [7].

За останні десятиліття маркетингові комунікації зазнали значних змін через розвиток інтернет-технологій та мобільних додатків, що дозволили брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Соціальні мережі стали важливими платформами для комунікацій, а відеоконтент та подкасти – ефективними інструментами для залучення нових клієнтів. Крім того, аналітика даних та автоматизація процесів через CRM-системи підвищили ефективність маркетингових кампаній. Зміни в комунікаціях вплинули й на поведінку споживачів, які стали більше орієнтуватися на відгуки та рекомендації, змінюючи підхід брендів до управління репутацією. Таким чином, цифровий маркетинг став основою нових підходів у маркетингових комунікаціях, змінивши способи, у який взаємодіють бренди зі споживачами [1].

* Науковий керівник – Бондаренко О.М., к.ф.н., доцент

Маркетингові комунікації в умовах цифровізації – це комплекс підходів, методів, цифрових технологій та інформаційно-комунікаційних засобів, спрямованих на ефективну взаємодію між бізнесом та споживачем або цільовою аудиторією [2]. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де швидкість поширення даних зростає, а рівень конкуренції посилюється, ефективні маркетингові комунікації відіграють визначальну роль у забезпеченні довгострокового успіху підприємства [3].

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій надає бізнесу інструменти для створення, поширення та аналітики маркетингових повідомлень із використанням сучасних технологій. Це сприяє розширенню можливостей залучення та взаємодії зі споживачами, оптимізації маркетингових кампаній і підвищенню їхньої ефективності, що, своєю чергою, сприяє зростанню доходів підприємств [4].

Попри значні переваги цифровізації маркетингових комунікацій, компанії стикаються з низкою викликів, що потребують стратегічного підходу [4]:

- забезпечення захисту персональних даних. Зростаючі кіберзагрози можуть підірвати довіру споживачів, тому необхідно впроваджувати надійні стратегії кібербезпеки, такі як шифрування даних і багаторівнева автентифікація;

- малий і середній бізнес часто має обмежені фінансові та технічні ресурси для впровадження сучасних цифрових рішень, що може знижувати їх конкурентоспроможність;

- перенасиченість ринку рекламою, що призводить до «рекламної сліпоты» – зниження чутливості споживачів до маркетингових повідомлень. Це змушує компанії розробляти персоналізовані та креативніші підходи до взаємодії з аудиторією.

Розвиток цифрових маркетингових комунікацій визначається наступними актуальними напрямками, які змінюють взаємодію з аудиторією та підвищують ефективність стратегій: [4, 5]

- інтеграція штучного інтелекту (ШІ). Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє бізнесу аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі. ШІ допомагає автоматизувати рутинні процеси, зокрема створення контенту, персоналізацію email-розсилок, SEO-оптимізацію та обслуговування клієнтів через чат-боти. Дослідження McKinsey засвідчують, що компанії, які застосовують ШІ у маркетингових кампаніях, досягають підвищення рентабельності реклами на 20-30 %;

– розвиток інтерактивного контенту. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові можливості для представлення товарів і послуг, створюючи унікальний споживчий досвід. Технології VR і AR дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктом у цифровому середовищі, що підвищує залученість і сприяє прийняттю рішень щодо купівлі;

– мобільний маркетинг. Зростання частки мобільного трафіку вимагає адаптації маркетингових стратегій під мобільні пристрої. Оптимізація вебресурсів та контенту для смартфонів і планшетів є важливим чинником підвищення лояльності споживачів та покращення їхнього користувацького досвіду;

– автоматизація маркетингових процесів. Автоматизовані інструменти дозволяють налаштовувати персоналізовані комунікації, сегментувати аудиторію, а також оптимізувати рекламні бюджети шляхом аналізу ефективності кампаній у режимі реального часу.

Перспективним напрямом у формуванні ефективної стратегії просування товарів і послуг є впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона слугує фундаментом для побудови цілісної системи управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств, зокрема у сфері цифрових комунікацій та Інтернет-маркетингу [6]. Інтеграція різноманітних каналів, зокрема соціальних мереж, контекстної реклами, email-розсилок, мобільних додатків та прямого маркетингу, дає змогу компаніям не лише охоплювати ширшу аудиторію, а й оптимізувати витрати. Узгоджена робота цих інструментів мінімізує дублювання зусиль і забезпечує максимальну ефективність маркетингових інвестицій [7].

Удосконалення маркетингових комунікацій передбачає комплексний аналіз наявних стратегій, що допомагає визначити ефективні підходи та сфери для покращення. Глибоке дослідження цільової аудиторії дозволяє розробляти персоналізовані стратегії, орієнтовані на її потреби. Оптиміальне поєднання цифрових і традиційних каналів комунікації, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта та друковані медіа, забезпечує ширше охоплення споживачів. Якісний контент у вигляді блогів, відео та інфографіки підвищує рівень залученості аудиторії, а використання аналітики дозволяє оцінювати ефективність маркетингових кампаній та коригувати їх у реальному часі. Зворотний зв'язок із клієнтами сприяє зміцненню довіри та покращенню іміджу компанії, а диференціація комунікаційних каналів дозволяє досягати різних сегментів ринку. Регулярне тестування маркетингових рішень допомагає виявити найефективніші підходи, а інвестування у навчання персоналу сприяє вдосконаленню комунікаційних процесів [3].

Процес удосконалення маркетингових комунікацій потребує системного підходу та постійної адаптації до динамічних змін ринкового середовища й поведінки споживачів. Впровадження сучасних комунікаційних стратегій сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії та формуванню стійких відносин із зацікавленими сторонами [3].

Отже, цифрові технології значно трансформували маркетингові комунікації, створюючи нові можливості для бізнесу та водночас зумовлюючи необхідність адаптації стратегій до динамічних умов ринку. Вони сприяють швидкому охопленню аудиторії, персоналізації та залученню споживачів через використання штучного інтелекту, розширеної та віртуальної реальності, мобільного маркетингу. Водночас зростає конкуренція, посилюються виклики конфіденційності та потреба в постійному освоєнні нових технологій. Підприємства, що швидко адаптуються й впроваджують інновації, отримують конкурентні переваги та забезпечують стійкий розвиток.

Література:

1. Барилевич О.М. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.47>
2. Петрішина Т.О., Неміровська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
3. Осокіна А., Рилівнікова А. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-103>
4. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 2. С. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36>
5. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98>
6. Радзіховська Ю.М., Бутко Н.В., Костогриз В.Г. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.54>
7. Крахмальова Н.А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Журнал «Агросвіт»*. 2025. № 3. С. 94-102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.94>

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Московська Н.В., здобувачка вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
Харченко Т.М., кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8967-4711>

Актуальність теми управління комунікаційною політикою торговельного підприємства в умовах сучасних глобальних викликів та швидкої цифрової трансформації є надзвичайно важливою для адаптації підприємств до швидко змінюваного економічного середовища. Це зумовлено необхідністю оперативно реагувати на глобалізацію, технологічні інновації, зміни споживацьких уподобань і економічні нестабільності.

Сучасні виклики, такі як цифровізація, глобальні економічні кризи, зміни у поведінці споживачів, а також вплив пандемій, значно трансформують традиційні підходи до комунікаційної політики підприємств [1]. Оперативне управління комунікаціями стало важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг, що дозволяє компаніям не лише виживати, але й процвітати в умовах невизначеності та постійних змін.

Основою формування і розвитку комплексу маркетингових комунікацій є комунікаційна політика, яка представляє собою систему принципів, установок і засобів, що сприяють налагодженню взаємодії між торговельним підприємством і споживачами. У сучасних умовах вона повинна бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до зовнішніх змін. Однією з основних її цілей є створення довгострокового іміджу підприємства та зміцнення бранда в умовах постійної зміни зовнішнього середовища.

Ключовими факторами, що визначають стратегію комунікацій в умовах сучасних викликів, є технологічні інновації, здатність підприємства швидко реагувати на зміни в економічних і соціальних умовах, рівень та якість обслуговування, а також спроможність зберігати емоційний зв'язок зі споживачами через цифрові канали комунікації. Технології, зокрема, соціальні мережі та мобільні платформи, стали основними інструментами в управлінні комунікаціями в умовах постійних змін.

Формування інструментарію маркетингових комунікацій передбачає адаптацію стратегічних установок до нових умов, що виникають через глобальні та локальні економічні зміни, а також завдяки цифровій трансформації [3]. При значних змінах у зовнішньому середовищі, таких як пандемії чи економічні кризи, комунікаційна політика та ставлення споживачів до бренда потребують перегляду та коригування.

Система взаємодії «торговельне підприємство – споживач» повинна бути інтегрована і побудована на основі маркетингових стратегій, що розробляються з урахуванням нових реалій, зокрема, в умовах цифровізації та глобалізації. Це включає в себе оптимізацію процесів через новітні цифрові інструменти, що дозволяють підприємствам забезпечити ефективну комунікацію навіть у складних умовах.

Враховуючи економічні труднощі та глобальні зміни, підприємства змушені оптимізувати свої маркетингові бюджети [2]. Так, для досягнення ефективних результатів важливо знаходити нові інструменти, що дозволяють точно впливати на споживачів і зберігати стабільність у періоди фінансових криз. Ці інструменти мають бути орієнтовані не лише на просування товарів, але й на створення емоційного зв'язку зі споживачем через інтерактивні й персоналізовані комунікації.

Для торговельного підприємства у висококонкурентному середовищі важливо не тільки залучати нових споживачів, але й утримувати лояльних клієнтів через створення незабутнього досвіду взаємодії з брендом. В умовах сучасних викликів, особливо економічних труднощів, важливо зберігати стабільну базу лояльних клієнтів, які активно просувають бренд.

У такому контексті, позитивний імідж підприємства є не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності, а й важливим чинником для забезпечення стійкості підприємства в умовах високої конкуренції та швидкої зміни зовнішніх факторів.

Таким чином, ефективне управління комунікаційною політикою, включаючи формування іміджу бренду, оптимізацію процесів через цифрові канали та інтеграцію маркетингових стратегій, є основою для забезпечення довгострокового розвитку торговельного підприємства в умовах сучасних викликів.

Література:

1. Могильна Л.М., Воробйов І.О. Стратегії управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємств у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-140>.
2. Орлова-Курилова О.В., Сафронська І.М., Турчіна С.Г., Мартин О.М. Адаптивний розвиток маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сферив контексті глобалізації управління змінами та проектами. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 3(15). С. 57-63. URL: <http://ujae.org.ua/publications/2023-3/>
3. Петренко Л.А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.
4. Aaker D.A. Strategic Market Management / David A. Aaker. New-York: John Wiley&Sons, Inc., 1992. 394 p.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ВЕТЕРИНАРНОМУ БІЗНЕСІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Нечипоренко В.В., кандидат сільськогосподарських наук, доцент, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>

Нечипоренко О.А., доктор ветеринарних наук, професор, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9915-5915>

Ветеринарний бізнес є важливою складовою сфери охорони здоров'я тварин і включає широкий спектр послуг: від проведення профілактичних заходів до високотехнологічних методів лікування. В умовах зростаючої конкуренції маркетинговий менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності ветеринарних клінік, аптек, лабораторій і виробників ветеринарних препаратів. Він охоплює процеси планування, організації, реалізації та контролю маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності компанії [1].

Сучасний ветеринарний ринок відзначається високою конкуренцією, зростаючими вимогами споживачів та активним розвитком цифрових технологій. Це вимагає від компаній використання комплексного маркетингового підходу, що включає аналіз ринку, розробку стратегій брендингу, побудову ефективних комунікацій з клієнтами та впровадження інноваційних рішень.

Одним із ключових аспектів маркетингового менеджменту у ветеринарії є сегментація ринку, що дозволяє визначити цільову аудиторію (власники домашніх тварин, фермери, зоомагазини, великі агрохолдинги) та розробити відповідні маркетингові стратегії. Крім того, важливе значення має позиціонування ветеринарного бізнесу, що дозволяє створити унікальний імідж компанії, підкреслити її конкурентні переваги та сформувати лояльність клієнтів [3].

Слід наголосити, що в умовах зростаючої конкуренції та змін у споживчій поведінці маркетингові стратегії у ветеринарному бізнесі зазнають значної трансформації. Сучасні тенденції зосереджені на цифровізації, персоналізації послуг, впровадженні інноваційних технологій та розвитку соціально відповідального бізнесу. Використання цих підходів дозволяє не лише ефективно залучати клієнтів, але й формувати довготривалу лояльність до бренду [2].

Сучасні ветеринарні клініки та компанії активно використовують цифрові платформи для взаємодії з клієнтами.

Соціальні мережі (SMM), такі як Facebook, Instagram, TikTok стають основними каналами для реклами ветеринарних послуг та товарів. Через ці платформи компанії проводять інтерактивні кампанії, діляться корисним контентом та відповідають на запитання власників тварин.

SEO та контент-маркетинг передбачають ведення блогів, розміщення експертних статей про догляд за тваринами та здоров'я улюбленців сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Таргетована реклама допомагає ветеринарним компаніям досягати цільової аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Ветеринарний бізнес все більше орієнтується на індивідуальний підхід до кожного клієнта. З цією метою застосовуються CRM-системи, які допомагають зберігати історію звернень клієнтів, автоматично нагадувати про вакцинацію чи профілактичні огляди [5].

Дієвими є застосування програми лояльності (бонусні карти, знижки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів), що сприяють утриманню клієнтів.

Також необхідно зазначити, що ветеринарні спеціалісти аналізують особливості кожної тварини та пропонують індивідуальні плани лікування або харчування.

Ветеринарний бізнес, в умовах сьогодення, зазнає значних змін під впливом технологічного прогресу, Інноваційні підходи включають телемедицину, автоматизацію запису на прийом, використання

Big Data для моніторингу здоров'я тварин, аналізу поведінки клієнтів у ветеринарних клініках, оптимізацію постачання ліків і кормів. Всі ці елементи є частиною маркетингового менеджменту, який спрямований на підвищення ефективності бізнесу та задоволення зростаючих потреб ринку [4].

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії у ветеринарному бізнесі спрямовані на цифровізацію, персоналізацію, інноваційні технології та соціальну відповідальність. Інтеграція цих тенденцій дозволяє ветеринарним клінікам та компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, але й розширювати свою клієнтську базу, підвищувати якість послуг та зміцнювати довіру до власного бренду.

Література:

1. Бегас В.А., Галатюк О.Є., Романишина Т.О., Лахман А.Р. Організація ветеринарної справи: навчальний посібник. Житомир: «Свро-Волинь». 2022. 132 с.

2. Вовк М.В., Кіндрат О.В., Гримак О.Я. Інформаційні системи та технології в управлінні бізнес-процесами. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Сер. Економічні науки*. 2020. № 95. Том 22. С. 3-9.

3. Корнієнко А.Є., Ярчук Б.М., Тирсін Р.В., Царенко Т.М., Сокольська Т.В. Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині: навчальний посібник. К. : Аграрна освіта. 2013. 349 с.

4. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 6. С. 87-89.

5. Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua> (дата звернення: 15.02.2025).

СТВОРЕННЯ ВОРОНКИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДЛЯ ГОСТИННОГО БІЗНЕСУ

Олініченко К.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Веретільник А.С., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Дягілев В.О., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Щоб готельний бізнес міг залучати клієнтів, важливо побудувати воронку залучення клієнтів і впровадити нестандартні маркетингові канали. Добре структурована послідовність допомагає спрямувати потенційних клієнтів від обізнаності до бронювання, а нетрадиційні канали можуть дати перевагу на конкурентному ринку.

Воронка продажів для гостинного бізнесу в Україні повинна враховувати виклики ринку, цифрові тенденції та поведінку клієнтів. Повинна залучати, конвертувати та утримувати гостей, одночасно використовуючи нестандартні канали, щоб виділитися серед конкурентів. Розглянемо етапи воронки продажів для гостинного бізнесу.

Першим етапом буде обізнаність з метою привернути увагу до підприємства галузі гостинності та його послуг. З точки зору маркетингу, саме локалізований SEO та Google My Busines можуть допомогти привернути увагу клієнтів. Соціальні медіа, такі як TikTok та Instagram можуть запропонувати унікальні послуги гостинності, такі як «Найпопулярніша кав'ярня України в Instagram» чи «Сніданішна / кафе на кожен день». Саме співпраця з впливовими людьми і блогерами може допомогти у просуванні послуг гостинності, на даний час співпраці з блогерами про подорожі, стиль життя та відновлення зони бойових дій може допомогти у просуванні підприємства гостинності за рахунок патріотизму та соціальної відповідальності українців.

Другим етапом створення воронки продаж є інтерес (залучення потенційних клієнтів), його мета – перетворити початкову увагу на справжній інтерес.

Щоб перетворити початкову увагу на справжній інтерес гостей, потрібен стратегічний підхід, який розвиватиме цікавість і налагоджуватиме зв'язки з потенційними гостями. Для досягнення цього можна використовувати розповідь і автентичність української культури: підкреслити у брендингу унікальну культуру, традиції та гостинність України; поділитися особистими історіями гостей і відгуками, щоб створити емоційні зв'язки. Співпраця з місцевими компаніями, для дегустації вин або історичні тури надасть додаткові переваги підприємству гостинності, а партнерський маркетинг збільшить клієнтську базу. Дієвою є програма з тематичними пакетами, що пов'язані з українськими фестивалями, кулінарними турами чи культурними подіями. Поєднуючи ці стратегії, українська гостинна компанія може перетворити початкову цікавість на справжній інтерес гостей, підвищуючи як кількість бронювань, так і лояльність до бренду.

В сучасний час цифровізації, велику роль грає швидкість відповіді клієнтам. Використання ШІ-чат-ботів та функцію автоматичної відповіді ефективно залучає відвідувачів у Facebook, Instagram і Telegram. Слід застосовувати «магніти» для клієнтів, гарно працюють пропозиції безкоштовних зразків чи підбору готелю в обмін на реєстрацію електронною поштою, ця тактика дасть змогу сформувати клієнтську базу та потім «додавити» потенційного споживача.

Наступним кроком йде розгляд (розвиток довіри та диференціація), його мета: надати соціальний доказ і унікальні переваги послуг підприємства гостинності. Як варіант, можна використовувати контент, створений користувачами (UGC): треба заохочувати гостей ділитися враженнями за допомогою хештегів, демонструвати відгуки на Booking.com, TripAdvisor або Google, важним є закладна робота підприємства: історії співробітників, зусилля щодо сталого розвитку або стійкість до війни.

Четвертий етап - конверсія (бронювання та продаж), його мета: зробити процес бронювання безперешкодим. Допомогти на цьому етапі можуть знижки або безкоштовні бонуси за бронювання через веб-сайт компанії замість сторонніх платформ; бронювання в один клік через Telegram, WhatsApp або Instagram. Використання таких хитрощів, як обмеження пропозиції в часі за допомогою повідомлення «Залишилося лише 2 кімнати» стимулює гостей швидше оформлювати купівлю.

Останній крок, утримання та лояльність (заохочення повторного перебування), мета «Перетворити гостей на шанувальників» для цього необхідно підтримувати зацікавленість клієнтів і стимулювати повторні відвідування. Досягти цього можна за рахунок: пропозиції членства, програми лояльності, залучення до ексклюзивної спільноти у Telegram, персоналізованих подарунків, нагороди за рекомендації та пости про підприємство гостинності у соціальних мережах.

Використання структурованої воронки залучення клієнтів у поєднанні з нестандартними маркетинговими каналами може допомогти підприємствам гостинності ефективно залучати клієнтів. Креативність, залучення спільноти та технічні рішення (ШІ, боти Telegram, NFT) можуть вирізнити компанію серед конкурентів і викликати галас, а добре структурована воронка продажів гарантує українському готельному бізнесу залучення, конвертацію та утримання клієнтів. Використовуючи цифрові інструменти, персоналізацію та соціальну залученість, компанії можуть створити стійкий, орієнтований на клієнта підхід до продажів.

Література:

1. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джугташвілі Н.М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С. 2021. 209 с.
2. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022.* Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 245-247.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ

Пакуліна А.А., кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2578-9701>

Ващенко А.І., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Використання штучного інтелекту в маркетингу є дуже актуальною темою, оскільки з розвитком технологій і збільшенням обсягів даних, які збирають підприємства, використання штучного інтелекту стає все важливішим для ефективної роботи в галузі. Маркетинг є сферою гнучкою, потребуючи від спеціалістів вміння швидко адаптуватися під нові технології та тренди. ШІ надає компаніям нові інструменти для автоматизації, персоналізації та аналізу даних, що значно підвищує ефективність маркетингових стратегій.

Штучний інтелект – це галузь комп'ютерних наук, що займається створенням систем, здатних імітувати людський інтелект. Це включає машинне навчання, нейронні мережі, обробку природної мови та аналіз великих даних. Завдяки цим технологіям ШІ здатний самостійно навчатися, аналізувати інформацію та приймати рішення.

Штучний інтелект зараз широко використовується в повсякденному житті, хоча мало хто про це замислюється. Коли Netflix рекомендує фільм або серіал для перегляду, то в пошуковій системі Google користувачеві вдається отримати інформацію про них, перейти на потрібний сайт, а Інтернет-платформі Amazon «вгадати» очікування і потреби своїх клієнтів, допомагаючи їм коректним чином сформулювати свій запит. Усе це є прикладом того, як штучний інтелект уже персоналізує дані аудиторії та спрощує діяльність у мережі [1].

Штучний інтелект може виконувати завдання з високою точністю, уникаючи людських помилок та втом. Наприклад, програми штучного інтелекту, розроблені OpenAI, можуть автоматично виконувати завдання з обробки мови, виявлення образів та прогнозування, забезпечуючи високу точність і швидкість у виконанні завдань [2].

Звичайно, що для маркетингу та підприємств загалом, штучний інтелект має велику кількість переваг. Однією з основних – є ефективність. Програми штучного інтелекту роблять швидко багато завдань, які зазвичай вимагали б великої кількості людських ресурсів та часу. Наприклад, OpenAI розробляє алгоритми, які здатні аналізувати великі обсяги даних та виділяти важливу інформацію, що робить його корисним для наукових досліджень, медичних діагностик та багатьох інших галузей. Штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та концепцій ШІ, зокрема машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював. Еволюція Bigdata і передові аналітичні рішення дали можливість маркетологам створити чіткішу картину своєї цільової аудиторії, ніж будь-коли раніше.

Доцільно детальніше розглянути інструменти штучного інтелекту, що використовують великі компанії для глибокого розуміння споживачів.

1. Рекомендації/відстеження. Рекомендація є одним із кращих прикладів використання ШІ у маркетингу. Сайти електронної комерції, блоги, соціальні мережі та медіа-сайти застосовують штучний інтелект для аналізу діяльності споживачів в інтернеті та рекомендують їм продукти й контент для кращої конверсії, а також для того, щоб вони проводили більше часу на їхніх сайтах. Відстеження контенту за допомогою ШІ дасть можливість краще зв'язуватися з відвідувачами на певних сайтах і показувати їм більш релевантний контент. Цю технологію зазвичай застосовують для надання персоналізованих рекомендацій з контенту, які можуть бути цікаві користувачеві.

2. Аналіз даних. Bigdata – концепція спроможності маркетологів агрегувати й сегментувати велику кількість даних з мінімальною ручною витратою. В умовах цифрової економіки є тисячі точок даних, прикріплених до цільової аудиторії, що можуть бути точно проаналізовані ботами для зрозуміння того, яке повідомлення кому сподобається [3]. Потім маркетологи можуть використовувати ці дані для доставляння потрібного повідомлення потрібній людині в потрібний час за обраним каналом.

3. Комунікація із споживачами. Чат-боти – це сервіс, заснований на штучному інтелекті, взаємодія з яким відбувається через інтерфейс спеціальної програми. Чат-боти перетворюють процес автоматизації відповідей на типові запитання потенційних покупців на простіший, надаючи їм можливість шукати потрібні їм продукт або послугу. Позитивним індикатором чат-бота, що працює на ШІ, є його

здатність відповідати на відкриті запитання. Ці боти використовують природну обробку навчання та машинне навчання, щоб знайти правильну відповідь. Рішення ШІ також інтерпретують емоції та спілкування людини, що дає можливість цим платформам розуміти контент у відкритій формі: соціальні мережі, природна мова та відповіді через електронну пошту [1]. Чат-боти також мають багато інших переваг, зокрема можуть обслуговувати клієнтів 24/7 і зберігати їхні дані, відповідати на кілька запитів від різних клієнтів одночасно, тому час очікування не є проблемою. Вони доброзичливі й ніколи не втрачають терпіння.

Не дивлячись на великі можливості, що відкриваються завдяки використанню штучного інтелекту, він має низку недоліків, які зупиняють багато компаній від впровадження у них таких технологій. Найглобальнішою проблемою є висока вартість застосування цих технологій. Витрати на обчислення для штучного інтелекту будуть обходитися дуже дорого, з чого випливає, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такі витрати. Штучний інтелект складний у розробці та вимагає найму висококваліфікованих і дефіцитних фахівців у цій галузі, але водночас скорочує кількість робочих місць, замінюючи людську працю. Недоліком є ще й те, що складно оцінити ефективність використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, через великі витрати та неявний ефект від використання.

Штучний інтелект стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, дозволяючи компаніям працювати ефективніше, точніше та персоналізованіше. Однак, для успішного впровадження ШІ важливо зважати на етичні аспекти та правильне використання технологій. Штучний інтелект відкриває вражаючі можливості для маркетологів і, оскільки ця технологія тільки набирає обертів у своєму розвитку, у майбутньому штучний інтелект створить більш «розумний» маркетинг, який буде ефективнішим у досягненні своїх цілей. Отже, вивчення можливих способів застосування штучного інтелекту є одним із пріоритетних напрямів розвитку для сучасного маркетингу.

Література:

1. Курбан О. Маркетинг web 4.0. Як штучний інтелект допомагає працювати зі споживачами? *Фармацевт Практик*. 2018. № 2. С. 4-5.
2. «ШІ та революція в digital: як штучний інтелект змінює гру» Ukrainian Digital Community (UDC), 15.06.2024.
3. Kietzmann J.P., Emily J.T. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 2018, vol. 58, pp. 263-267.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Пахомова Г.Р., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Удовіченко А.О., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Стратегія в загальному розумінні є складним і багатограним поняттям, що охоплює систему методів і способів ефективного використання ресурсів з метою досягнення визначених цілей [3]. Взаємозв'язок між загальноекономічною, конкурентною та функціональною стратегією традиційно виражається через ієрархічну структуру.

Додатково, ефективність стратегічного планування значною мірою обумовлена рівнем складності процесу прийняття стратегічних рішень. Як відомо, стратегії можуть бути поділені на кілька рівнів: загальноекономічну (корпоративну), конкурентну, функціональну та інші. Корпоративна стратегія є найвищим рівнем стратегічного управління, що визначається керівництвом підприємства.

Будова корпоративної стратегії передбачає включення таких основних компонентів: концепція, яка визначає основні причини існування компанії, часто поєднана з місією, що визначає бажані довгострокові результати, а також цілями, які містять конкретні завдання для досягнення цих результатів.

У найбільш загальному контексті стратегія є комплексною концепцією, що охоплює різноманітні методи ефективного використання ресурсів для досягнення визначених цілей [3]. Взаємозв'язок між загальноекономічною стратегією, конкурентною стратегією та функціональними стратегіями зазвичай подається у вигляді ієрархічної структури.

Крім того, ефективність стратегічного планування значною мірою залежить від складності прийняття рішень на різних рівнях стратегій. Відомо, що існують різноманітні рівні стратегічного управління, зокрема загальноекономічний (корпоративний), конкурентний, функціональний тощо. Корпоративна стратегія є вищим рівнем стратегічного маркетингу, який розробляється

* Науковий керівник – Подольська О.В., к.е.н., доцент

керівництвом організації. Вона базується на таких ключових елементах, як концепція (яка окреслює мету існування компанії), місія (визначає довгострокові очікувані результати) та цілі (конкретизують завдання, що потребують досягнення).

Конкурентні стратегії формуються на основі корпоративної стратегії і мають більш вузьку спрямованість, оскільки стосуються виключно визначення конкурентної позиції підприємства на ринку. Вибір конкретної конкурентної стратегії безпосередньо залежить від зовнішнього середовища, рівня конкуренції на ринку, розподілу конкурентних переваг між конкурентами та всередині самої компанії. Конкурентна стратегія включає як наступальні, так і оборонні заходи, що залежать від поточної ринкової ситуації, а також здатності оперативно реагувати на дії конкурентів, що є ключовим для збереження конкурентної переваги [1].

Останнім етапом стратегічного планування є розробка функціональних стратегій для окремих підрозділів компанії, таких як, наприклад, маркетингові стратегії.

Існує численні визначення маркетингової стратегії, серед яких можна виокремити такі: маркетингова стратегія – це основа діяльності компанії в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингових методів для розширення цільових ринків і досягнення високої ефективності [1]. Інше визначення розглядає маркетингову стратегію як сукупність маркетингових заходів, що забезпечують стабільне просування продукції підприємства на ринку, включаючи постановку цілей, проведення аналізу, планування та моніторинг [2]. Також маркетингова стратегія може бути описана як раціональна і логічна структура, за допомогою якої організація планує вирішення своїх маркетингових завдань. Вона включає конкретні стратегії для цільових ринків, комплекс маркетингових заходів і рівень маркетингових витрат [4].

За даними американських дослідників, маркетингова стратегія складає близько 80 % від загальної стратегії компанії. У процесі розробки маркетингової стратегії можна виокремити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, які аналізуються перед створенням стратегії, а саме фактори маркетингового середовища та цілі компанії. Вихідні елементи включають стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу, що передбачає набір компонентів, таких як продукт, ціна, продаж та просування.

Основною метою маркетингової стратегії є досягнення гармонії між маркетинговими цілями підприємства та його можливостями,

вимогами споживачів, використанням слабких позицій конкурентів і визначенням конкурентних переваг організації [4].

Маркетингова стратегія є підсистемою корпоративної стратегії компанії. Її вибір залежить від множини зовнішніх і внутрішніх факторів, серед яких ключовими є: умови галузі та рівень конкуренції в ній, а також характеристики конкурентних можливостей підприємства, його ринкова позиція та потенціал. Стратегію можна трактувати як комплексний план досягнення місії підприємства, що включає в себе детальне описання шляхів її реалізації. У формальному вигляді стратегія може бути представлена у вигляді управлінських документів, таких як графіки, таблиці або детальні описи.

Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо впливає на успіх підприємства та його конкурентоспроможність. Формування ефективних маркетингових стратегій є одним з найбільш складних і важливих етапів маркетингового процесу.

Отже, маркетингова стратегія є ключовим елементом у досягненні успіху підприємства, оскільки вона дозволяє узгодити маркетингові цілі з ресурсними можливостями компанії, вимогами споживачів та конкурентними перевагами. Вона підпорядкована загальній корпоративній стратегії та формується з урахуванням як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, таких як стан галузі, конкуренція, ринкова позиція підприємства та його потенціал. Стратегія є комплексним планом для реалізації місії компанії і може бути представлена у різних формах. Успішне формування та реалізація маркетингової стратегії визначають конкурентоспроможність підприємства та його здатність досягати поставлених цілей. Тому розробка маркетингової стратегії є важливим і складним етапом у діяльності кожної організації.

Література:

1. Коваленко А.О. Стратегічне планування сталого розвитку України. Київ : ПрофКнига, 2018. 160 с.

2. Burnes B. Kurt Lewin and the planned approach to change: a re-appraisal. *Journal of Management Studies*, 2021, no. 41(6), pp. 977-1002.

3. Bert G., Desmidt S.A. State of Research on Strategic Management in the Public Sector: An Analysis of the Empirical Evidence. *In Strategic Management in Public Organizations: European Practices and Perspectives* / ed. by P. Joyce, A. Drumaux. New York: Routledge, 2019, pp. 151-172.

4. Carola W., Floyd S.W. Strategic Planning Research: Toward a Theory-Driven Agenda. *Journal of Management*, 2017, no. 43(6), pp. 1754-1788.

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Погорелова О.В., здобувач вищої освіти*,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Медичний маркетинг зосереджується на людському факторі, етичних стандартах і високій якості послуг. Він потребує персоналізованого підходу до пацієнтів, урахування громадських потреб та розробки стратегій для стимулювання належного використання медичних послуг і підвищення ефективності установ.

Критично важливо впроваджувати нові системи управління в медичній сфері, орієнтовані на довгостроковий розвиток, інтеграцію маркетингу та менеджменту, а також формування стратегій, що враховують поведінкові особливості основних груп споживачів і учасників ринку.

Медичний маркетинг має низку ключових особливостей, що визначають його специфіку. Важливим фактором є наявність на ринку медичних послуг як державних, так і приватних підприємств, які безпосередньо впливають на формування цільового ринку. Державна система охорони здоров'я забезпечує надання медичних послуг через урядові структури, тоді як приватна медицина може функціонувати через комерційні лікарні, самозайнятих лікарів і некомерційні організації, включно з релігійними установами.

Споживач у сфері медичних послуг фактично є пацієнтом, який звертається за допомогою до кваліфікованого спеціаліста. Лікар повинен дотримуватися встановлених стандартів та послідовності у своїх діях, що включають діагностику, збір анамнезу, призначення лікування й подальше спостереження за пацієнтом [1].

Вартість медичних послуг охоплює низку важливих показників, серед яких час, фінансові витрати та облік рівня попиту. Висока цінність медичної послуги визначається її роллю у вирішенні проблеми здоров'я пацієнта, що підвищує вимоги до її якості.

Особливе значення у медичному маркетингу має роль лікаря, рівень його кваліфікації та практичні навички. Покликанням лікаря є надання якісної медичної допомоги, а його професіоналізм і компетентність є вирішальними для ефективної діяльності, залежно від спеціалізації.

* Науковий керівник – Гончар В.В., д.е.н., професор

Медичний маркетинг, враховуючи специфіку діяльності медичних організацій, охоплює п'ять основних напрямів, які формують базу для створення ефективної маркетингової стратегії в системі охорони здоров'я [2].

Першим видом є маркетинг організації, який спрямований на просування медичного закладу як єдиного бренду. Попри широку популярність, його ефективність може поступатися іншим видам маркетингових заходів.

Другим є маркетинг конкретних послуг, ефективний для клінік із вузькою спеціалізацією. Він враховує сезонність і попит, наприклад, пропозиції знижок на консультації алерголога у весняний період.

Третім видом є маркетинг окремих фахівців, що підвищує репутацію провідних лікарів і асоціюється пацієнтами з успішністю всього закладу. Вибір лікаря часто ґрунтується на відгуках у мережі та рекомендаціях.

Четвертим є маркетинг місця, орієнтований на санаторії та медичні заклади, розташовані в курортних зонах, де акцент робиться на унікальних природних умовах, що сприяють одужанню.

П'ятим напрямом є маркетинг ідей, що передбачає просування інноваційних методів лікування чи нових медичних досліджень.

Кожен вид маркетингу має враховувати специфічні потреби цільової аудиторії, визначення якої здійснюється завдяки маркетинговій аналітиці, що включає опитування, сегментацію онлайн-трафіку та інші методи. Оптимальною є комплексна інтеграція різних видів маркетингового просування, що дозволяє досягти кращих результатів і забезпечити ширше охоплення цільових груп.

Для задоволення суспільних потреб у медичних послугах потрібні маркетингові зусилля, що стимулюють їх належне використання та запобігають зловживанням. Важливо активізувати постачальників послуг через інноваційні управлінські системи. Розвиток партнерств і контроль ефективності на всіх етапах формування стратегії є ключовими для створення комплексного маркетингового плану в медичній сфері.

Література:

1. Zghurska O., Larina Y.S., Дума О. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку медичних послуг. *Фаховий науковий журнал Економічні інновації*. 2023. № 25(3(88)). С. 102-112. DOI: [https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2023.25.3\(88\).102-112](https://doi.org/https://doi.org/10.31520/ei.2023.25.3(88).102-112)
2. Purcarea V.L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, issue 12(2), pp. 93-96. DOI: <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>

ЗМІНИ У МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Пакуліна А.А., кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2578-9701>
Ващенко А.І., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Маркетинг – невід’ємна частина кожного бізнесу, на який безпосередньо впливають зміни в світі. Поєднання двох важливих процесів сьогодення: глобалізації та цифрової трансформації, призводить до необхідності у перегляді структури маркетингу.

Без заперечень можна сказати, що маркетинг пройшов радикальну трансформацію, здійснивши перехід від класичного підходу до повної цифровізації. Усі етапи маркетингової діяльності тепер відбуваються в цифровому просторі: аналіз, дослідження, просування та продажі. Швидкий процес цифровізації у всіх галузях економіки відкриває нові перспективи для бізнесу, стимулює інноваційний компонент підприємницької діяльності, підвищує конкурентоспроможність продукції та суб’єктів підприємництва. Такий стрімкий розвиток цифрової трансформації вимагає радикальних змін у бізнес-моделях, стратегіях та тактичних інструментах суб’єктів господарювання [5]. Цифрові технології виступають як каталізатор для трансформацій та адаптацій до змін у економічному середовищі. У поєднанні з іншими чинниками, такими як сезонність, конкуренція, споживчі вподобання та соціальні процеси, вони створюють кумулятивний ефект, що докорінно змінює сферу маркетингу. Розвиток інформаційного суспільства, смарт-економіки та процесів глобалізації створює необхідність використання цифрового маркетингу.

У сучасний період традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися бізнесі (такі, як друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові технології стають новим стандартом. Зараз успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно він використовує цифровий маркетинг, який є інноваційним підходом до взаємодії зі споживачем. Це нова тактика та стратегія для розуміння його поведінки, яку віртуальному просторі, так і на ринку [2].

Сама парадигма цифрового маркетингу постійно розвивається, надаючи умови для успішного розвитку та конкурентного позиціонування бізнесу. У цифрову еру саме цифровий маркетинг, з новими цифровими каналами зв'язку та широким спектром можливостей для просування бізнесу, стає ефективним інструментом впливу на споживача для компаній, які прагнуть зайняти лідируючі або зміцнити свої поточні позиції.

В умовах сучасних глобалізаційних процесів, підприємства виходять на міжнародні ринки, а це означає, що вони не зможуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше маркетингових інструментів. Компанії можуть розширити свій цільовий ринок та залучити нових клієнтів, з'являються такі можливості як співпраця з глобальними корпораціями, маркетплейсами та місцевими компаніями. І хоч глобалізація відкриває нові можливості для бізнесу, вона несе за собою низку викликів. Так компанії можуть зіткнутися з локальною конкуренцією, адже місцеві бренди більш адаптовані під специфіку ринку. І, мабуть, найбільш поширеним викликом для бізнесу на міжнародному ринку стає культурний бар'єр. У глобальному середовищі підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до культурних відмінностей між країнами. Те, що працює в одній культурі, може бути неефективним або навіть неприйнятним в інших. Тому адаптація до місцевих культур є ключовою для успіху [3].

Цифрова трансформація включає в себе не тільки оновлення методів роботи, але й переглядає підхід до управління, комунікації та контролю. Процес цифрової трансформації кардинально змінює формат взаємодії між брендом та його аудиторією [1]. Наприклад, якщо раніше основними маркетинговими каналами були телебачення або ж радіо, то зараз лідерами серед цього списку стають соціальні мережі та інтерактивні платформи. Це відкриває нові можливості для бізнесу, адже споживач більше не пасивний отримувач реклами. Людина активно взаємодіє із брендами, впливає на репутацію та успіх на ринку, створюючи контент самостійно. І це безпосередньо є чудовою можливістю для бізнесу, адже споживач довіряє споживачу. Саме тому компанії активно співпрацюють з блогерами та лідерами думок, впроваджуючи в свою систему впливовий маркетинг (Influencer Marketing).

Слід також зазначити про важливий напрям цифрової трансформації – штучний інтелект. ШІ є однією з ключових технологій, що змінюють маркетинг у сучасному цифровому світі. Нині він активно використовується у чат-ботах, голосових

асистентах, персоналізованій рекламі та автоматизації маркетингових кампаній [4]. Основними напрямками та перевагами використання штучного інтелекту стали:

- автоматизація маркетингових процесів: ШІ допомагає налаштовувати рекламу, управляти кампаніями та аналізувати результати в реальному часі;
- персоналізація контенту: алгоритми аналізують поведінку користувачів та рекомендують їм відповідні продукти чи послуги;
- чат-боти та віртуальні асистенти: вони покращують комунікацію з клієнтами, надаючи швидкі та точні відповіді;
- аналіз настроїв (Sentiment Analysis): ШІ дозволяє оцінювати відгуки клієнтів та коригувати маркетингові стратегії;
- прогнозування поведінки споживачів: алгоритми ШІ аналізують дані та прогнозують майбутні тренди, допомагаючи компаніям розробляти ефективні стратегії.

Глобалізація та цифрова трансформація створюють нові виклики для маркетингових стратегій та комунікаційних процесів. Маркетинг є однією з галузей, яка переживає найбільші перетворення під впливом цих процесів, замінюючи традиційні інструменти та технології цифровими. Особливу роль у цьому процесі відіграє штучний інтелект, який допомагає підвищувати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати дані та забезпечувати персоналізований досвід клієнтів. Для успішної роботи у глобальному середовищі компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, впроваджувати інноваційні технології та враховувати особливості різних ринків. Ефективний маркетинг сьогодні – не просто реклама, а глибоке розуміння споживачів, використання сучасних технологій та створення цінності для аудиторії. Компанії, які знайдуть баланс між цифровізацією та людяністю, які здатні швидко реагувати на зміни та ефективно використовувати переваги глобалізації у маркетингових комунікаціях – будуть лідерами на ринку.

Література:

1. Гвоздецька І.В., Дисик О.О., Сітарчук О.В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С.60-64.
2. Ігнатенко Р.В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450-455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>
3. Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Логвінова Н.С. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навчальний посібник. К. : Освіта України, 2009. 356 с.

4. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>

5. Market research blogs. Global market insights. URL: <https://www.gminsights.com/blogs> (date of access: 05.02.2025).

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Прядко О.М., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Головченко Д.А., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Севастьянова В.Ю., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні цифрові технології змінюють бізнес-середовище, і маркетинг не є винятком. Однією з найбільш перспективних інновацій є блокчейн-технологія, яка забезпечує прозорість, безпеку та децентралізацію даних. Вітчизняні підприємства можуть використовувати блокчейн для оптимізації маркетингових стратегій, підвищення довіри клієнтів та захисту від шахрайства [1-2].

Блокчейн - це розподілена база даних, що забезпечує захист та верифікацію інформації без потреби у централізованому посереднику. Основними перевагами цієї технології є прозорість, незмінність даних та безпека транзакцій. У маркетингу блокчейн може використовуватися для керування рекламою, аналізу поведінки споживачів, забезпечення довіри до брендів та автоматизації взаємодії з клієнтами. Однією з головних проблем цифрової реклами є фальсифікація переглядів та кліків. Блокчейн дозволяє вирішити цю проблему, надаючи рекламодавцям можливість перевіряти реальність взаємодій із їхніми оголошеннями. Це значно зменшує витрати на рекламу та підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Захист персональних даних стає все більш актуальним питанням у маркетингу. Блокчейн дозволяє користувачам контролювати свої особисті дані та надавати доступ до них тільки перевіреним компаніям. Таким чином, маркетологи можуть отримувати достовірну інформацію про клієнтів без порушення їхньої конфіденційності.

Серед вітчизняних компаній, які активно займаються впровадженням блокчейн-технологій, лідерами є Everstake (провідна блокчейн-інфраструктурна компанія, що займається стейкінгом криптовалют), Distributed Lab (розробляє блокчейн-рішення для фінансових установ та стартапів), Attic Lab (займається створенням блокчейн-продуктів для банків і фінансових компаній) Remme (розробляє блокчейн-рішення для безпечної ідентифікації без паролів), DMarket (маркетплейс для віртуальних предметів у відеоіграх на основі блокчейну) та інші.

Аналізуючи компанії, що використовують блокчейн-технології у маркетингу, можна помітити, що в Україні це впроваджується значно рідше, ніж у транснаціональних брендів та інших країнах. Головна тенденція застосування блокчейну світовими компаніями проявляється у співпраці з художниками для створення цифрового контенту, який використовується для просування, презентації нових продуктів або колекцій. Цей процес може мати двосторонній характер: поряд із цифровим контентом створюється і фізичний. Наприклад, бренд Adidas, запускаючи рекламну кампанію з NFT, створив спеціальний розділ на сайті з датою релізу та посиланнями на відомих NFT-художників, таких як Bored Ape Yacht Club, Punks Comic і Gmoneу. У межах цієї кампанії була випущена обмежена колекція одягу та NFT-токени.

Попри значний потенціал, впровадження блокчейн-технологій у маркетинг вітчизняних підприємств стикається з певними викликами, серед яких відсутність законодавчого регулювання, висока вартість впровадження та низька обізнаність бізнесу щодо можливостей цієї технології. Проте розвиток цифрової економіки та міжнародний досвід показують, що блокчейн має всі шанси стати невід'ємною частиною маркетингових стратегій українських компаній.

Блокчейн-технології відкривають нові можливості для маркетингу, забезпечуючи прозорість, довіру та ефективність взаємодії між бізнесом і споживачами.

Вітчизняні підприємства можуть використовувати блокчейн для вдосконалення рекламних кампаній, створення ефективних програм лояльності та захисту персональних даних. Незважаючи на певні виклики, розвиток цієї технології в Україні має великий потенціал, і компанії, які першими її впровадять, отримають значні конкурентні переваги.

Література:

1. Савицька Н.А., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С. 244-257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

2. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022.* Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 245-247

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИКИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Хобта М.О., кандидат економічних наук, доцент,
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6505-9092>

Сукманюк В.М., асистент,
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4202-8960>

Безсмертний Т.А., здобувач вищої освіти,
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна

Загалом, на сьогоднішній день, маркетингова діяльність набуває швидких темпів розвитку, оскільки певні компанії та підприємства змушені постійно підтримувати свою конкурентоспроможність. Саме в цьому процесі, дійсно важливу роль відіграють статистичні методи, що допомагають аналізувати великі обсяги даних, а також виявляти закономірності для прийняття обґрунтованих рішень.

Одним з перших методів, що застосовуються в маркетингу, є кореляційний аналіз, який допомагає досліджувати взаємозв'язок між різними змінними, такими як інвестиційні проекти у рекламу та обсягом продажів. Для кореляційного аналізу взаємозв'язку між цими показниками використовуємо дані, що наведено в таблиці 1.

Взагалі, кореляційний зв'язок вважається позитивним (одночасний зріст двох змін), якщо його коефіцієнт(r) набуває значення в межах від 0 до 1. Водночас, чим ближче значення до 1-ці, тим сильніший позитивний зв'язок [1].

Взаємозв'язок між інвестиціями в рекламу та обсягами продажів

Місяць	Інвестиції в рекламу, (тис. грн)	Обсяг продажів, (тис. грн)
Січень	50	200
Лютий	70	240
Березень	90	260
Квітень	60	210
Травень	80	250

Отже, кореляційний коефіцієнт [1]:

$$r = \frac{(\sum X-x)(\sum Y-y)}{\sqrt{[\sum (X-x)^2 * (Y-y)^2]}}$$

де R – коефіцієнт кореляції; X – витрати на рекламу; Y – продажі; n – кількість спостережень.

Становить $r = 0.85$, що саме і свідчить про сильний позитивний зв'язок між інвестиціями в рекламу та обсягами продажів.

Регресійний аналіз є наступним важливим інструментом, що використовується для побудови моделей прогнозування. Він дозволяє маркетологам робити довгострокові прогнози, які базуються на наявних даних[1].

Саме ж рівняння регресії представлено у вигляді [1]:

$$Y = a + bX$$

де Y – прогнозований обсяг продажів; a – початкове значення[перехват]; b – коефіцієнт нахилу (вплив інвестицій на обсяг продажів); X – інвестиції в рекламу.

На основі отриманих результатів аналізу і визначається значення a та b. Якщо ж аналіз виявив, що $a=150$, $b=0.7$, тоді рівняння регресії набуде вигляду: $Y = 150 + 0.7X$

Ця модель дозволяє прогнозувати обсяг продажів в залежності від інвестицій. Тобто, при інвестиції у розмірі 100 тис. грн, прогнозований обсяг продажів становитиме:

$$Y = 150 + 0.7 * 100 = 220 \text{ тис. грн.}$$

Наступним аспектом є сегментація. Вона допомагає маркетологам розподілити ринок на менші групи споживачів із подібними потребами, характеристиками або поведінкою [2].

Цей процес дозволяє компаніям краще зрозуміти свою цільову аудиторію та адаптувати свої пропозиції.

Для ілюстрації процесу сегментації, розглянемо гіпотетичні дані про споживачів, у контексті виробництва спортивного одягу. Зробимо це завдяки даним, що представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристики споживачів спортивного одягу за віком, статтю та доходом

Вік (роки)	Стать	Середній дохід (тис. грн)	Споживання (одяг на рік, шт.)
8-24	чол	30	5
25-34	жін	40	8
35-44	чол	50	3
45-54	жін	60	2

На основі цих даних, компанія може сегментувати ринок на чотири основні групи:

Молоді чоловіки (18-24роки): з низьким доходом та високим споживанням, що вказує на активний спосіб життя.

Молоді жінки (24-34роки): з середнім доходом та високим споживанням, що може свідчити про схильність до моди та активності.

Середнього віку чоловіки (35-44 роки): з високим доходом, але з меншим споживанням, що може вказувати на зміну пріоритетів у покупках.

Середнього віку жінки: (45-54роки): з високим доходом та найнижчим споживанням, що може свідчити про зменшення потреби в спортивному одязі.

Хоч наразі вони і є ефективними, але все ще важливо поєднувати ці аспекти, адже їхнє інтегроване використання забезпечує глибший аналіз і допомагає формувати ефективні стратегії, що відповідають потребам ринку.

Використання статистичних методів у маркетинговій діяльності є ключовим інструментом для прогнозування тенденцій ринку та ефективної сегментації споживачів. Завдяки аналізу статистичних даних компанії можуть виявляти закономірності поведінки клієнтів, оцінювати попит на товари та послуги, а також оптимізувати стратегії просування. Прогнозування на основі статистики дозволяє мінімізувати ризики та приймати обґрунтовані управлінські рішення, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу. Таким чином, інтеграція статистичних методів у маркетингові дослідження є важливим фактором успішного розвитку підприємств у динамічному ринковому середовищі.

Література:

1. Використання регресійного аналізу для розуміння складних взаємозв'язків. URL: <https://bit.ly/4eOufnQ> (дата звернення: 20.01.2025).
2. Хобта М.О., Сукманюк В.М., Малахова Ю.А., Вірченко А.О. Диджиталізація як інструмент підвищення ефективності бізнесу. *Науковий журнал «Автомобільні дороги і дорожнє будівництво»*. 2024. Вип. 116. Ч. I. С. 314-321. DOI <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2024-116.1-314-321>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ

Пакуліна А.А., кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2578-9701>

Ващенко А.І., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку маркетингових стратегій компаній. Завдяки пвидкому розвитку Інтернету, соціальних мереж, штучного інтелекту та аналітичних інструментів, компанії отримали нові можливості для залучення та взаємодії з клієнтами. Використання цифрових технологій у сучасному маркетингу є новою сферою в поширенні інформації про бренд, або продукцію. Для цього використовуються всі існуючі на даний момент інформаційні та електронні канали, що враховують в собі телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо, а також інші медіа в Інтернеті. Особливий аспект в цьому питанні робиться на можливостях нових медіа ресурсів. Головною особливістю є те, що для привернення уваги використовується онлайн-середовище. Цифрові технології являють собою цілий світ: це і розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), і сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блогі, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівля онлайн, онлайн-опитування та ін. Все це поступово входить в наше життя, змінює наші звички та вподобання. На сьогодні, ми по іншому споживаємо інформацію, спілкуємось друг з другом та виражаємо наші емоції використовуючи онлайн-чати.

Оцифрування змінило спосіб просування підприємства на ринку, комунікації перейшли з реального світу у віртуальний. Тепер ми можемо спостерігати зростання ролі цифрових технологій та перехід до цифрового маркетингу, який змінив традиційний комплекс, його основні напрямки та інструменти.

Цифровий маркетинг (digital-marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його продукції. Залучення передових цифрових можливостей дозволяє охопити максимум цільових споживачів і налагодити ефективність взаємодії з ними, що і забезпечує високу результативність даного підходу [1]. Перелік каналів цифрового маркетингу зазвичай залежить від цілей маркетингової кампанії, стадії її проведення, особливостей цільової аудиторії тощо. Але основними каналами стають:

1. Соціальні мережі (SMM) – використання платформ Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok для реклами та взаємодії з аудиторією.

2. Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з блогерами та лідерами думок для просування товарів і послуг.

3. Пошуковий маркетинг (SEM) – включає SEO (пошукова оптимізація) та платну рекламу в пошукових системах (Google Ads, Bing Ads). SEO-просування дозволяє підняти сайт рекламодавця у видачі по тематичних запитах, для чого виконується пошукова оптимізація та інше.

4. WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг. Вірусна реклама передбачає створення контенту (найчастіше мультимедійного) з провокаційним змістом, через що користувачі самі будуть поширювати його в мережі (ділитися на своїх блогах, з друзями тощо).

Нині digital-marketing використовується у великій кількості знаменитих компаній, так як Netflix, Amazon, Nike. Цифровий маркетинг володіє гнучкістю та високою швидкістю циклів [3]. Раніше, маркетингологи витрачали багато часу на підготовку та створення рекламних кампаній та знаходились в умовах невизначеності з приводу отримання зворотного зв'язку від ринку. Сучасний маркетинг за допомогою цифрових технологій дозволяє досягти масового охоплення аудиторій за допомогою персоналізованих пропозицій та дозволяє оптимізувати маркетингові акції у режимі реального часу, на відміну від класичних компаній, де між проведенням акції та аналізом результатів існує великий розрив в часі [2].

Про переваги цифрового маркетингу можна казати дуже багато, але найбільш яскравими є:

– персоналізація – можливість створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта;

– гнучкість – можливість швидкої адаптації стратегій під зміну ринкових умов;

– автоматизація – зниження витрат часу та ресурсів на рутинні процеси;

– більші можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності;

– широке охоплення – доступ до глобальної аудиторії через різні цифрові канали. Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії;

Не дивлячись на купу можливостей та переваг, цифровий маркетинг буде мати недоліки. А саме:

– відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією;
– важкість планування та реалізації Інтернет-маркетингу;
– технічна складність – необхідність постійного оновлення знань та адаптації до змін технологій;

– конкуренція – висока конкуренція у цифровому середовищі ускладнює досягнення аудиторії.

Цифрові технології в маркетингу відкривають безмежні можливості для бізнесу. Вони допомагають ефективніше комунікувати з аудиторією, покращувати якість обслуговування та збільшувати прибутковість компаній. Однак вони також мають певні виклики, такі як висока конкуренція та потреба у відповідності законодавству щодо даних. Використання сучасних технологій є запорукою успішного розвитку в умовах цифрової трансформації. Саме процес впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність може показати різницю між успішним бізнесом і невдалим. На цифровій арені, куди прямують бізнес і комерція, інструменти та методи цифрового маркетингу надають власникам бізнесу найкращі шанси на конкуренцію, виживання і навіть зростання бізнесу.

Література:

1. Матвійв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Збірник наукових праць: ефективність державного управління*. 2014. № 41. С. 252-261.
2. Grubor A. Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 2018, no. 16, pp. 265-274.
3. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends. URL: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings> (date of application: February 15, 2025).

ПСИХОЛОГІЯ ЗМІ: МЕТОДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

Абрамова А.М., викладач-методист,
ВСП «Харківський фаховий коледж харчової промисловості ДБТУ», м. Харків, Україна

Археологи виявили найдавніше оголошення, що датується 1000 роком до н.е. в грецькому місті Фіви. Це був напис, в якому рабовласник обіцяв дати «цілу золоту монету» за ввійманого раба.

Реклама і рекламні оголошення в сутнісному розумінні цього поняття виникла в середині XIX століття, однак часописи почали постійно друкувати оголошення тільки через 100 років. Коли в 1920 році з'явилося радіо, після 1945 року – телебачення, потім в 80-их роках – кабельне телебачення, а в 90-их роках Інтернет і «Всесвітня павутина» (World Wide Web), пізніше поширилися соціальні мережі, то поступово відкривалися все нові й нові можливості для вкладання в рекламу грошей і творчих ідей.

Реклама – це тип комунікації, призначений для переконання (тобто, він здійснює вплив в тій чи іншій мірі на слухача або глядача). Цей ефект може відбиватися на поведінці (ви купуєте рекламний товар), установках (вам подобається така продукція) та/або реклама здійснює на вас когнітивний вплив (ви дізнаєтеся про властивості товару). Часто реклама створюється не заради продажу, а з метою створення позитивного іміджу або демонструє добру волю рекламодавця. Вона часто буває відгуком на несприятливу інформацію про корпорацію у ЗМІ. Рекламуватися можуть товари, бренди, послуги. Особливий тип переконання за допомогою mass media – це соціальна реклама, спрямована на допомогу людям. Політична реклама – переконує глядача підтримати певного кандидата чи партію. Незалежно від виду реклама прагне впливати на реальність, що сприймається споживачем. Будь-який тип реклами використовує різні психологічні прийоми, щоб зачепити споживача «за живе». Вона має приховане послання про те, що придбання нового товару чи послуги принесе не тільки користь, а й буде приємним, а сам покупець після отримання рекламованого продукту стане кращим, ніж є насправді.

Існує кілька методів психологічного впливу реклами.

Інформаційний метод відноситься до найбільш розповсюджених. Він дає інформацію про товар і прагне вплинути на переконання. Для інформаційного методу добре підходять газети, журнали, інтернет-сайти та інші текстові носії. Найчастіше використовується прийом звертання або поради – зберегти гроші або отримати більш якісну послугу чи товар. Відчуття, що ви робите дуже вигідну покупку – потужний засіб мотивації, коли ви вирішуйте щось придбати.

Емоційний метод діє на емоційну складову наших установок. Вплив на емоції часто найкращий спосіб вплинути на наші переконання і, в релігійній релігії, на поведінку. Коли реклама асоціюється з розвагами і забавами – це теж емоційний метод. Таким чином в нас

прокидаються думки та емоції, пов'язані із задоволенням, коханням, сім'єю, дитинством. Поступово продукт з рекламного кліпу стає інтегральною частиною діяльності, частиною почуттів, з цією діяльністю пов'язаних. Найефективніший метод продажу той, при якому описуються, що товар може забезпечити гарний психічний стан і задовольнити особисті потреби споживача. Нерідко психологічний метод застосовується для того, щоб у читача чи глядача виникло відчуття особистої унікальності або унікальності нової речі.

Патріотичний метод поширює заклик до національної гідності. Такі звертання поширюються в період певних особливих подій: війн, революцій, олімпійських ігор, чемпіонатів, інтернаціональних подій [3].

Метод пробудження страху створює в уяві споживачів загрозу і страх перед тим, що може трапитися з людиною, якщо вона не купить певний товар.

Психологічні дослідження переконань показують, що звертання до почуття страху має різні афекти. Фахівці в галузі соціальної психології і реклами вже давно дійшли висновку, що має бути деякий оптимальний рівень страху. Тоді переконання будуть найбільш ефективними через те, що занадто агресивна реклама може викликати відразу і звімкнути захисний механізм і тоді рекламне послання не дійде до адресата.

Безумовно, будь-яка комунікація – це «магія», що дозволяє на відстані дізнаватися багато чого про людину, її поведінку і звички. Але електронні комунікації, ІІІ – «магія в квадраті». Mass media є джерелом не тільки розваг, вони несуть в собі маніпулятивно-управлінську функцію, впливаючи на культурні, духовні й соціально-психологічні цінності, змінюючи наші установки, моделі поведінки й сприйняття дійсності. Вони створюють нову, ілюзорну реальність, хибний світ, що відволікає від нагальних проблем і дає людині забуття та можливість задоволення своїх первісних потягів і бажань.

Література:

1. Бенеш Г. Психологія: dtv atlas: довідник: пер. з нім. Наук. ред. пер. В.О. Васютинський. К. : Знання-Прес. 2007. 510 с.

2. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «С К І Ф», 2023. 247 с.

3. Харрис Р. Психологія масових комунікацій. К. : Academia: Прайм-Єврознак, 2002. 448 с.

Секція

*Інноваційні технології та
сталий розвиток у сфері
гостинності й туризму*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ДЛЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАЙБУТНЬОГО У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Бабко Н.М., кандидат економічних наук, доцент,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7620-9500>

У сучасному світі сфера гостинності стикається з новими викликами, серед яких важливе місце займає забезпечення екологічної сталості. Інноваційні технології стають ключовим інструментом для адаптації до глобальних змін та забезпечення стійкого розвитку. Основними технологічними трендами, які формують екологічне майбутнє у сфері гостинності є [1, с. 41-43; 2]:

1. Енергоефективні рішення. Готелі та ресторани все частіше впроваджують енергоефективні технології. Наприклад, системи розумного управління енергією (датчики руху, автоматичне регулювання освітлення та температури допомагають скоротити споживання енергії), а також відновлювані джерела енергії (сонячні панелі, вітрові генератори та теплові насоси стають частиною інфраструктури екологічно відповідальних об'єктів гостинності).

2. Безвідходні технології. Скорочення обсягів відходів є ключовим елементом сталого розвитку. Сучасні тренди включають:

- цифровізацію документів та меню, так як відмова від паперових матеріалів зменшує вплив на навколишнє середовище.

- переробку органічних відходів. До прикладу, інноваційні компостери перетворюють харчові відходи на добрива.

3. Розумні технології для управління водними ресурсами. Забезпечення ефективного використання води є одним із пріоритетів екологічного майбутнього. Популярними рішеннями у цьому напрямку є:

- розумні крани та душові системи – вони регулюють обсяг води, знижуючи її споживання.

- системи збору та очищення дощової води дозволяють використовувати природні ресурси більш раціонально.

4. Цифровізація та автоматизація. Цифрові технології допомагають зменшити вплив на екологію через автоматизацію процесів. Наприклад, віртуальні тури та онлайн-реєстрація знижують потребу у паперових документах і скорочують транспортні витрати гостей. IoT-рішення (Інтернет речей) – підключення пристроїв до єдиної системи дозволяє ефективно управляти ресурсами.

5. Екоматеріали та інновації в дизайні. Використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та дизайні сьогодні стає стандартом:

– відновлені та перероблені матеріали. Наприклад, меблі з бамбуку або переробленого пластику.

– зелена архітектура (вертикальні сади та зелені дахи не лише прикрашають, а й сприяють очищенню повітря).

6. Персоналізація екологічного досвіду. Сучасні готелі надають гостям можливість обрати екологічні опції:

– програми «зеленої ініціативи», де гості можуть відмовитися від щоденного прибирання чи заміни рушників.

– інформаційні платформи, які показують екологічний слід їхнього перебування.

Отже, інноваційні технології створюють нові можливості для сталого розвитку сфери гостинності. Вони дозволяють знизити екологічне навантаження, оптимізувати ресурси та забезпечити комфортний і відповідальний досвід для гостей. Капіталовкладення в екотехнології сьогодні – це інвестиція в майбутнє планети та успіх сфери гостинності в умовах зростаючого попиту на стійкі рішення.

Література:

1. Гуменюк А., Охота В. Проблеми розвитку підприємств сфери гостинності у XXI столітті. *Інноваційна економіка*. 2023. № 1(93). С. 39-44.

2. Фостолович В., Гуртовий Ю., Фостолович Р. Комунікаційні процеси підприємств сфери гостинності за умов цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-58>

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ

Гавриков В.Є., здобувач вищої освіти*,
Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

В умовах глобалізації та цифровізації технології стають важливими інструментами трансформації сфери гостинності. Вони не лише змінюють спосіб обслуговування клієнтів, але й дозволяють інтегрувати сталий розвиток у стратегії туристичних компаній. У туризмі, сталий розвиток базується на принципах збереження природних ресурсів, підтримки місцевих громад та економічної

* Науковий керівник – Скорик М.О., к.е.н., доцент

життєздатності. Основними викликами є зниження негативного впливу на довкілля, забезпечення справедливого розподілу доходів та збереження культурної спадщини. Впровадження нових технологій є необхідним для подолання цих викликів та забезпечення балансу між економічними інтересами та екологічною стійкістю.

Сучасні інноваційні рішення, такі як розумні готелі, цифрові платформи, віртуальна реальність і відновлювані джерела енергії поступово замінюють підходи до сталого розвитку в туризмі. Ці технології дозволяють оптимізувати ресурси, знизити вуглецевий слід і забезпечити ефективну взаємодію між туристичними компаніями, гостями та громадами. Розглянемо детальніше, які інновації впливають на стратегічне впровадження принципів сталого розвитку в індустрії гостинності.

Можна виділити 6 типів інновацій в індустрії гостинності [1]:

1. Технічні інновації - створення нових матеріалів, продуктів, послуг та технологій, нових шляхів до надання послуг, покращуючи старі.

2. Економічні інновації - поява нових ринків викликані введенням нових продуктів або технологій, створення нових шляхів до купівлі та продажу товарів.

3. Організація і управління інновацією – нові рішення та підходи в управлінні чи організації робочого процесу.

4. Правова інновація – введення нових законів чи правил, а також суттєво змінюючи існуючі.

5. Соціальні інновації - нові ідеї та рішення соціальних та культурних викликів з якими стикається суспільство.

6. Маркетингові інновації – нові або значно покращені маркетингові методи продажів продуктів.

Сучасний інноваційний ринок пропонує багато вирішень щодо оптимізації та заощадження. Багато готелів використовують Інтернет речей. Простими словами, це – безперервно підключені пристрої та прилади до інтернету, які зазвичай не мали такої можливості. Приклади таких пристроїв можуть варіюватися від термостатів та лічильників енергії до транспортних машин. Таким чином ця технологія може перетворити прилади на «розумні», здатними обмінюватися даними та взаємодіяти між собою. Це сприяє вдосконаленню збору даних, автоматизації процесів та забезпечує можливість керувати чи контролювати різні пристрої з єдиного централізованого пристрою. Такі готелі називаються розумними готелями [2]. Вони в себе також включають безконтактні технології, саме: QR коди для меню та онлайн-ресстрація, або роботи для ресстрації, мобільні ключі. За даними

дослідження проведеного у 2019 році, деяким готелям вдалося досягти виконання усіх цілей сталого розвитку. Впровадження практики сталого розвитку у сфері гостинності зростає, оскільки з'являється нове покоління, яке готові платити більше за екологічно орієнтовані продукти та послуги [3; 4].

Впровадження штучного інтелекту у різних сферах надає фірмі більшу конкурентоспроможність. Компанія Starbucks використовує ШІ при електронному замовленні. Програмні рішення на основі API з функцією голосового управління дозволяють автоматизувати процес прийняття замовлень. Подібні помічники активно застосовуються й іншими компаніями, такими як Dunkin, Donuts, Domino's. Особливістю застосування ШІ в діяльності підприємств ресторанного господарства є здатність прогнозувати щоденні витрати сировини, враховуючи інформацію з інтернету про різноманітні події, заплановані в місці розташування закладу [5].

Інноваційні технології стають ключовим фактором трансформації індустрії гостинності, сприяючи інтеграції принципів сталого розвитку у стратегії компаній. Застосування таких рішень, як Інтернет речей, штучний інтелект, віртуальна реальність та відновлювані джерела енергії, дозволяє оптимізувати використання ресурсів, зменшити екологічний вплив та підвищити ефективність управління.

Технічні, економічні, організаційні, правові, соціальні та маркетингові інновації забезпечують комплексний підхід до впровадження новачій у сфері туризму та ресторанного бізнесу. Зокрема, розумні готелі, автоматизовані процеси замовлення та прогнозування витрат сировини демонструють ефективність використання ШІ та цифрових технологій у забезпеченні балансу між економічною вигодою, екологічною стійкістю та соціальною відповідальністю. Сучасні технології не лише покращують взаємодію між туристичними компаніями, гостями та громадами, але й відповідають запитам нового покоління споживачів, які готові підтримувати екологічно орієнтовані продукти та послуги. Таким чином, впровадження інновацій є не лише необхідністю, а й запорукою довгострокового розвитку індустрії гостинності у сучасному глобалізованому світі.

Література:

1. Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf (дата звернення: 30.01.2025).

2. How the Internet of Things (IoT) can Benefit the Hospitality Industry. URL: <https://www.revfine.com/internet-of-things-hospitality-industry/> (date of application: January 30, 2025).

3. Jones P., Comfort D. Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups. *Athens Journal of Tourism*, 2019, vol. 6, no. 1.

4. Капера І., Wszendybył-Skulska Е. Проєкологічна політика готелю за оцінкою гостей. Pro-ecological Hotel Policies as Assessed by Guests. *Tourism*, 2017. vol. 27(2), pp. 57-62.

5. Штучний інтелект у сфері гостинності: місце інтегрування, специфіка використання та вплив на доходи підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/37678/1/283100-Article%20Text-652510-1-10-20230627.pdf> (дата звернення: 30.01.2025).

MARKETING RESEARCH AND INNOVATION IN MATURE TOURISM MARKETS

Danylenko V., PhD in Economics, Associate Professor,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0098-5204>

Marketing research during the maturity stage of a tourism product is crucial for implementing timely innovations across its component parts, including transportation services, dining facilities, and accommodation establishments. The maturity phase of a tourism product can persist for a considerable duration, necessitating careful monitoring and strategic intervention.

One of the most challenging aspects in product life-cycle theory is determining and forecasting the duration of each life-cycle stage. However, through sophisticated marketing tools and methodologies, tourism companies can effectively monitor and regulate these durations. This capability is particularly vital as every entity in the tourism market seeks to maximize their product's market presence. A shortened product life-cycle inevitably leads to increased operational costs and diminished profitability, making strategic life-cycle management a critical success factor.

The complexity of marketing research in tourism is amplified by the need to accurately assess market dynamics and anticipate potential sales declines before they materialize. This proactive approach enables firms to implement necessary product modifications before reaching the critical fifth stage – market saturation and sales decline. A distinctive characteristic of tourism products is their inherent seasonality in demand patterns. Marketing

professionals must demonstrate particular acumen in distinguishing between seasonal fluctuations and genuine product decline indicators, as these factors can manifest similarly in sales data but require fundamentally different strategic responses.

The decline in tourism product sales can stem from various sources beyond overall product obsolescence. Individual components such as service quality, accommodation comfort levels, dining experiences, or transportation service efficiency may become outdated independently, requiring targeted renovation strategies. This modular nature of tourism products presents both challenges and opportunities for product innovation.

When market intelligence indicates market saturation and declining customer interest, tour operators must implement strategic interventions to extend the product's market viability. Available strategic options include:

1. **Product Innovation and Enhancement.** Tour operators can leverage the modular nature of tourism products to implement targeted innovations. This might involve upgrading specific service components while maintaining successful elements, thereby extending the product's market relevance while minimizing disruption to established operations. The ability to modify individual components provides significant flexibility in product reformation strategies.

2. **Market Repositioning and Product Diversification.** Even during seasonal consumption patterns of specific tourism-recreational resources, operators can redirect consumer attention to alternative regional attractions while maintaining core service infrastructure such as hotel accommodations, restaurant services, and charter flight arrangements. This approach allows for market adaptation while maximizing existing asset utilization.

3. **Strategic Synchronization Marketing.** Innovation through component replacement, particularly in tourism-recreational resources while maintaining consistent accommodation, dining, and transportation services, can be effectively achieved through synchronization marketing strategies. This approach enables firms to stabilize their market position and maintain profitability through strategic resource reallocation.

Successful tourism businesses typically develop innovation contingency plans during the maturity phase of their primary products, rather than waiting for market saturation. These plans consider seasonal variations, emerging tourism-recreational resources within the region, and potential product innovations. This proactive approach to product life-cycle management enables businesses to maintain market relevance through continuous innovation while maximizing returns on existing product offerings.

The implementation of strategic innovations in tourism products requires careful consideration of market dynamics, consumer preferences, and resource availability. Successful innovation strategies often involve:

- Continuous market monitoring and analysis;
- Regular assessment of component performance metrics;
- Strategic alignment of resource allocation with market demands;
- Implementation of flexible service delivery systems;
- Development of scalable innovation frameworks.

This comprehensive approach to tourism product life-cycle management enables entities to maintain market competitiveness while ensuring sustainable growth through strategic innovation and market adaptation. The success of such strategies depends largely on the ability to accurately interpret market signals and implement appropriate responses in a timely manner.

A business employing a marketing-driven approach to product innovation consistently receives positive reception from tourists. This positive response stems from the broad spectrum of offerings and continuous portfolio renewal. This evolutionary shift in consumer behavior represents a significant transformation in the tourism market dynamics.

The most challenging aspect of the product life-cycle concept lies in accurately evaluating the duration of each cycle phase. This complexity is particularly evident in international tourism programs, where implementation timelines and effectiveness measurements follow a distinct pattern of development:

Year One: Foundation and Implementation. The initial twelve-month period is dedicated to establishing and activating the necessary mechanisms for international program implementation. This foundational phase involves:

- Development of program infrastructure;
- Establishment of international partnerships;
- Creation of regulatory frameworks;
- Formation of operational protocols;
- Implementation of monitoring systems.

Year Two: Data Collection and Analysis. The second year marks the transition to operational effectiveness, characterized by:

- Generation of empirical performance data;
- Comprehensive industry analysis;
- Market response evaluation;
- Stakeholder feedback collection;
- Strategic adjustment based on preliminary results.

The tourism industry must thoroughly examine and interpret these data points before expecting significant tourist engagement.

Year Three: Program Maturity and Returns. The third year typically represents the point at which tangible returns from international tourism stimulation programs become apparent. This maturation phase exhibits:

- Measurable program impacts;
- Established market presence;
- Stable operational procedures;
- Refined marketing strategies;
- Sustainable growth patterns.

The extended timeline for program implementation and result realization underscores the importance of long-term strategic planning in international tourism development.

This comprehensive understanding of program implementation timelines and development phases enables tourism business to better prepare for and manage the challenges associated with international market entry and development. Success in this context requires commitment to long-term strategic objectives while maintaining flexibility in tactical execution.

ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Ємець В.М., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є однією з важливих сфер економіки, яка відіграє значну роль у розвитку регіонів, створенні робочих місць та залученні інвестицій. Крім економічного впливу, туризм сприяє зміцненню культурних зв'язків, популяризації історичної спадщини та природних багатств країни [2; 3]. У часи соціальних і політичних змін туризм набуває ще більшої ваги як засіб підтримки громад, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені та забезпечення доступу до культурного надбання для внутрішніх і зовнішніх мандрівників. В умовах війни його значення лише зростає, адже туристична діяльність стає способом підтримки економіки, збереження історичної пам'яті та зміцнення національного духу.

* Науковий керівник – Харчевнікова А.С., к.е.н., доцент

Війна в Україні суттєво змінила умови функціонування багатьох галузей національної економіки, зокрема і туризму. Попри значні втрати, туристична галузь продовжує розвиватися в тих регіонах, де це можливо. Це зумовлено як економічною важливістю туризму, так і його культурним впливом, адже навіть у складних умовах війни туристичні подорожі виконують важливу соціальну роль, сприяючи збереженню національної ідентичності та підтримці громадян. Отже, проблема організації безпечного туризму в умовах воєнного стану залишається одним із головних завдань для державних органів, бізнесу та дослідників, адже існує нагальна потреба в пошуку ефективних рішень для підтримки цієї галузі.

З початку повномасштабного вторгнення туризм в Україні зазнав суттєвих змін. Перш за все, це стосується територіальних обмежень. Значна частина країни стала зоною бойових дій, через що традиційні туристичні маршрути на півдні та сході втратили свою актуальність. Узбережжя Чорного та Азовського морів, які раніше були центрами літнього відпочинку, наразі недоступні через окупацію або мінну небезпеку. Водночас туристична активність поступово переміщується в західні та центральні регіони, які пропонують нові можливості для мандрівників. У цих областях активно відновлюються місцеві пам'ятки, створюються нові туристичні маршрути, розробляються безпечні зони для рекреації.

Особливістю сучасного туризму є значна увага до безпеки. Плануючи подорожі, туристи враховують наявність укриттів, діючі обмеження та рекомендації військово-цивільних адміністрацій. Так, у багатьох регіонах заборонено відвідування лісів або сплави водоїмами, що вимагає перегляду традиційних туристичних маршрутів. Державне агентство розвитку туризму постійно інформує громадськість про доступність об'єктів та безпечні зони для відпочинку, що сприяє збереженню довіри до сфери туризму навіть в умовах сьогодення.

Окрім внутрішнього туризму, в Україні поступово відновлюється інтерес до в'їзного туризму. Іноземні мандрівники, які приїжджають до України, цікавляться не лише культурними пам'ятками, але й місцями, що стали символами боротьби та відродження. Зокрема, великою популярністю користуються маршрути, пов'язані з подіями війни. Такі подорожі дозволяють іноземцям краще зрозуміти ситуацію в Україні та оцінити масштаб трагедії, спричиненої воєнними діями. Однак організація цих турів потребує дотримання морально-етичних норм, аби уникнути перетворення трагедії на комерційний продукт [1].

Не менш важливим напрямом є розробка маршрутів, спрямованих на оздоровлення та реабілітацію. Санаторно-курортні заклади, розташовані в безпечних регіонах, поступово відновлюють свою роботу, пропонуючи послуги як для цивільних осіб, так і для військових, які потребують відновлення після поранень. Цей напрямок має значний потенціал, адже попит на послуги реабілітації та психологічної підтримки зростає.

У перспективі туризм може стати важливим елементом відбудови країни після завершення війни. Україна має унікальні ресурси для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму, зокрема природні ландшафти, багату історичну спадщину та культурне розмаїття. Післявоєнний розвиток туристичної галузі також сприятиме формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені, що, своєю чергою, стимулюватиме приплив іноземних інвестицій.

Таким чином, туризм в Україні, незважаючи на складні обставини, продовжує функціонувати, зберігаючи своє значення як економічної, так і культурної складової життя суспільства. Перспективи розвитку галузі залежать від успішного вирішення питань безпеки, подальшої підтримки держави та творчого підходу до створення нових туристичних продуктів. Після завершення війни туристична сфера має всі шанси стати символом відродження країни та важливим джерелом її економічного зростання.

Література:

1. Khanenko A., Bobko N. Tourism and the Russian-Ukrainian war: current issues and post-war recovery prospects. *Economic analysis*. 2024. № 4(3). С. 558-567. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.55>

2. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах сворінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/26790/1/Zaika_Kharchevnikova_Dublyany_22.pdf

3. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листопада 2022 р.). Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/15534/1/AKTUALNI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-261-262.pdf

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Івашко Л.М., кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова, м. Одеса, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3921-9072>

Інновації, технології та сталість відіграють життєво важливу роль для створення процвітаючої та стійкої галузі. Тревел-індустрія та індустрія гостинності – серед тих галузей, які вже активно використовують інноваційні технології, зокрема ІІ, VR та AR, блокчейн, CleanTech, технології зв'язку, інтернет речей, BigData і, на думку експертів, можуть отримати від цього неймовірно круті переваги. Наприклад, американська консалтингова компанія McKinsey нещодавно заявила у своєму звіті, що туристичний сектор зростатиме в середньому на 6 % щорічно протягом наступних 5-7 років – завдяки AI. 25 % компаній у сфері туризму та гостинності вже використовують різноманітні інноваційні технології [1]. Це зростання ринку пояснюється різними факторами, зокрема швидким розвитком інфраструктури в аеропортах, морських портах, залізницях, готелях, автомагістралях тощо у поєднанні з упровадженням передових технологій.

Здатність ІІ виконувати завдання, які традиційно вимагали когнітивних функцій людини, зробила його особливо корисним для тих, хто працює у сфері туризму та гостинності, оскільки впровадження ІІ може заощадити час та гроші підприємств, до того ж потенційно виключаючи людські помилки та дозволяючи виконувати завдання швидко у будь-який час доби. Більшість готелів і курортів значно покладаються на надання чудового обслуговування клієнтів для створення своєї репутації. Саме технологія ІІ може допомогти цьому різними способами: від поліпшення персоналізації, адаптації рекомендацій і забезпечення швидкого часу реагування навіть за відсутності персоналу. Зокрема, це можуть бути: персоналізовані рекомендації щодо подорожей (ІІ аналізує переваги туристів та пропонує індивідуальні варіанти заходів, ресторанів та пам'яток); динамічне ціноутворення (алгоритми штучного інтелекту відстежують дані у реальному часі та коригують тарифи на перельоти та проживання); чат-боти для обслуговування клієнтів опрацьовують запити, полегшують бронювання та пропонують підтримку (це

підвищує ефективність обслуговування та задоволеність клієнтів); використання ІІІ у транспорті з метою підвищення безпеки пасажирів, скорочення заторів на дорогах та кількості аварій, скорочення викидів вуглецю, а також мінімізації загальних фінансових витрат [1].

Вже певний час віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальності відіграють важливу роль у туризмі та гостинності. Щоб оцінити вибір туристичних місць, користувачі можуть отримати докладні знання з перших рук за допомогою технології VR. Існує істотна різниця між сприйняттям споживачами послуг і поточним обслуговуванням, запропонованим постачальниками послуг. Клієнти готелю будуть спостерігати за подорожами та відкриттям туристичних місць перед відправленням. Це досягається шляхом пошуку корисної інформації в Інтернеті у формі відгуків користувачів. Технологія VR створює змодельований світ, який дає досвід віртуальної реальності. Клієнти можуть заздалегідь досліджувати майже будь-яке місце у світі, а лише потім приймати рішення їхати туди чи ні. VR також допомагає мандрівникам вивчити готельні номери та зручності перед бронюванням для впевненості у своєму виборі.

Доповнена реальність справляє трохи інакший ефект. Віртуальна реальність ніби переносить людину в інше місце, а доповнена реальність дозволяє отримувати детальнішу інформацію про певне місце, використовуючи мобільні додатки. AR-гіди надають інформацію у режимі реального часу через смартфони. Вони збагачують огляд визначних пам'яток, додаючи культурні знання, історичні факти та навігаційні деталі до фізичних орієнтирів. Якщо ж мандрівник знаходиться в країні, мову якої навіть ніколи в житті не чув, то він може скористуватися мобільним додатком, який може автоматично перекладати усі друковані матеріали – меню, знаки, газети.

Переваги VR та AR у сфері туризму та гостинності в тому, що вони ще мають куди рости. Чим швидше технологія розвиватиметься, тим більше переваг вона пропонуватиме користувачам.

Туристичні компанії аналізують ринкові тенденції за допомогою великих даних та аналітики, щоб прогнозувати попит, оптимізувати ціни, адаптувати пропозиції під мінливі переваги мандрівників та бути конкурентоспроможними. Завдяки аналізу великих даних компанії дізнаються, кому та чому віддають перевагу їхні клієнти. Це дозволяє надавати персоналізований сервіс та робити клієнтів задоволенішими. Також за допомогою великих даних та аналітики здійснюють оптимізацію у туризмі: пошук неефективності та покращення використання ресурсів допомагають знизити витрати та підвищити якість послуг.

Біометричні системи підвищують безпеку: доступ до заборонених зон отримують лише авторизовані особи, а ризик підробки особистості мінімальний. Готелі розпізнають постійних клієнтів за допомогою біометричних даних та надають персоналізоване обслуговування.

Технології блокчейн, які включають розпізнавання осіб, пропонують безпроблемну реєстрацію в аеропортах і на всіх інших станціях без будь-якої перевірки документів імміграційної служби, митного департаменту тощо. Програма для розпізнавання осіб пропонує не тільки безпроблемну реєстрацію, але й надає відвідувачам цифрову конфіденційність і забезпечує дотримання правил за допомогою технології блокчейн. Процес подорожі для клієнтів, підтримуваний цими технологіями, позитивно впливає на зростання ринку. Ця технологія допомагає мандрівникам уникнути черг і швидко заповнити форму реєстрації на стійці реєстрації. Мандрівники сканують ідентифікацію свою посвідку особи, роблять знімок екрану та додають інформацію про свої контактах. Комп'ютер перевіряє їх знання про ідентифікацію та бронювання і видає ключ від номера. Блокчейн забезпечує безпеку бронювання та оплати за допомогою смарт-контрактів, що знижує ризик шахрайства. Процес бронювання відбувається прозоро у реальному часі без посередників. Усі особисті речі туристів подорожують разом з ними. Тому їх постійно перекладають та перевозять з місця на місце, особливо якщо це мандрівки за кордон. Завдяки блокчейну інформація про всі пересування багажу буде доступною та актуальною у будь-який час. Програми лояльності на основі блокчейну дають клієнтам безпечний та прозорий спосіб отримувати винагороди та використовувати їх на різних платформах. Такі програми підвищують залучення клієнтів.

Також, варто згадати і про використання чистих технологій CleanTech у туризмі: використання сонячних батарей та переробка відходів роблять приміщення екологічно чистими, відпочинок комфортним та не шкодять природі; застосування екологічно чистого транспорту (електромобілів та альтернативних видів палива) знижує викиди вуглекислого газу, роблячи подорожі безпечними для довкілля; інтелектуальні системи управління енергоспоживанням (EMS) на туристичних об'єктах оптимізують енергоспоживання, знижують витрати та вплив на довкілля, тобто йдеться про енергоефективний туризм.

Хмарні технології дозволяють підприємствам зберігати та обробляти велику кількість даних, а також підвищувати ефективність роботи, завдяки автоматизації бізнес-процесів та розширенню можливостей для взаємодії з клієнтами. Хмарні системи дозволяють туристичним операторам зручно та ефективно керувати процесом бронювання номерів та столиків у ресторанах. Інтеграція з хмарними платформами дає можливість швидко та точно обробляти замовлення, дозволяючи клієнтам бронювати номери та столи онлайн та отримувати підтвердження у режимі реального часу. Хмарні обчислення удосконалюють CRM-системи туристичних компаній, дозволяючи аналізувати дані про клієнтів та надавати персоналізований маркетинг та послуги. Завдяки хмарній аналітиці даних туристичні компанії можуть адаптувати туристичні пакети та пропонувати рекомендації на основі переваг клієнтів.

За допомогою технологій зв'язку: туристи можуть швидко та безпечно оплачувати покупки за допомогою технологій NFC; Wi-Fi у туристичних місцях дозволяє відвідувачам отримувати інформацію та збирати дані для управління потоками людей та маркетингових стратегій; туристичні програми використовують мережі 5G, приватну бездротову інфраструктуру, технологію маячків та інші інструменти для надання оновлень, послуг на основі розташування та персоналізованих рекомендацій.

Готель за допомогою технології IoT може стати «розумним готелем», тобто готелем, який використовує підключені до Інтернету електронні пристрої та прилади, які здатні спілкуватися або взаємодіяти один з одним через надсилання або отримання даних, що й робить їх «розумними» [5]. Здатність цих пристроїв взаємодіяти між собою може дозволити користувачам керувати кількома пристроями з однієї точки управління. IoT: у готелях дозволяє керувати номером за допомогою мобільного додатка (регулювати освітлення, температуру та безпеку); у готелях уможливує забезпечення персоналізації за допомогою збору даних про переваги гостей та адаптації послуг під їх потреби; надає інформацію про розклад транспорту та доступність екскурсій у режимі реального часу, що скорочує час очікування та покращує загальне враження туристів від поїздки.

Передова робототехніка постійно підвищує лояльність клієнтів та якість обслуговування клієнтів, надаючи інноваційні послуги та пропонуючи допомогу у сферах туризму, подорожей та гостинності: у готелях та аеропортах роботи ресерують клієнтів, відповідають на їхні запитання та допомагають орієнтуватися. Це забезпечує цілодобову

підтримку та покращує враження гостей; роботи-гіди проводять інтерактивні екскурсії у музеях та туристичних пам'ятках. Вони надають інформацію та залучають відвідувачів динамічними презентаціями; автоматизований транспорт (самокеровані шатли та роботи для обробки багажу) скорочує час очікування, підвищує безпеку та спрощує поїздки для пасажирів; роботи у готелях допомагають клієнтам, проводячи їх у готельні номери, доставляючи багаж у номери, підтримуючи чистоту, подаючи їжу та закуски.

У сфері туризму та гостинності компанії також активно тестують й інші інноваційні технології, за допомогою яких вони зможуть ще краще задовольнити потреби мандрівників, отримати фінансові вигоди для себе і сприяти сталому розвитку.

Література:

1. Travel & Hospitality AI Market Size Report. URL: <https://www-industryarc-com.translate.google.com/Report/18662/travel-hospitality-ai-market> (date of application: January 30, 2025).

2. Key Digital Trends in the Hospitality Industry. URL: <https://www.revfine.com/digital-trends-hospitality-industry/> (date of application: January 30, 2025).

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Клим Н.Н., кандидат економічних наук, доцент,
Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4949-6644>

Новак У.П., кандидат економічних наук, доцент,
Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4133-7139>

Війна, що уже триває третій рік поспіль, призвела до зростання ризиків у підприємницькій діяльності, з якими зіптовхнувся і готельно-ресторанний бізнес.

Сучасні наукові дослідження трактують умови ведення підприємницької діяльності під час дії воєнного стану як «умови невизначеності», оскільки ймовірності розвитку різних варіантів розвитку подій невідомі та потребують оперативного вибору оптимального рішення з найменшим рівнем ризику втрат [1] та мінімізації загроз.

При аналізі загальної суми економічних, соціальних а інших втрат, за результатами «Швидкої оцінки завданої шкоди та потреб на відновлення» [2]. визначені потреби на відбудову і відновлення України складають 486 мільярдів доларів, що виокремлює серед факторів ризику фізичну загрозу безпеці бізнесу, пошкодження майна, перебої в постачанні ресурсів. До супровідних факторів, з огляду на розмір шкоди, можна віднести фінансову нестабільність та підвищену залежність від державної підтримки сфери гостинності в умовах невизначеності, та потреби у розвитку додаткових механізмів страхування від ризиків втрат під час війни.

Висвітлюючи теоретичне підґрунтя адаптації бізнесу до функціонування в умовах невизначеності, за основу слід покласти збереження рівноваги і швидкої адаптації до сучасних умов та систему управління ризиками підприємницьких структур.

Управління ризиками передбачає формування адекватної політики, що включає систему форм, методів, прийомів і засобів, спрямованих на зниження ймовірності неправильних рішень та потенційне зменшення негативних наслідків [3]. Система управління ризиками у сфері гостинності включає:

- виявлення та аналіз ризиків;
- управління ризиками (спрямоване на мінімізацію або нейтралізацію загроз, отримання прибутку та успішність готельно-ресторанного бізнесу у довгостроковій перспективі).

При цьому, до уваги беруться не лише технічні заходи, але й організаційні зміни, адаптація бізнес-процесів, навчання персоналу, страхування ризиків, яким передують ідентифікація та аналіз ризиків. Автори, у більшій мірі, схиляються до поділу ризиків у сфері гостинності на економічні, соціальні, культурні та політичні [3; 4]. На основі досліджень ми систематизували ризики за групами: економічні, операційні, політичні, соціально-культурні та репутаційні (табл.).

Найефективнішими інструментами для аналізу та управління ризиками є SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, моніторинг інформаційного поля та карта ризиків. Доповнюючими інструментами є інструменти антикризового управління, сценарний аналіз, рейтинг ризиків. Для максимального ефекту ці методи часто комбінують. Так, PESTEL-аналіз слід застосовувати для оцінки зовнішнього середовища, моніторинг інформаційного поля варто проводити постійно для відстеження змін та формування карти ризиків та систематизування пріоритетів і загроз, а SWOT-аналіз є ефективним для визначення стратегічного напрямку розвитку сфери гостинності.

**Підприємницькі ризики сфери гостинності
в умовах війни та невизначеності**

Ризики	Сутність
Економічні ризики	Низька купівельна спроможність клієнтів
	Зростання цін (витрат) на енергоносії, логістику
	Спад інвестиційної активності та нестача джерел фінансування для розвитку
	Конкуренція з вимушеним зниженням ціни на послуги
	Зростання витрат на безпеку та безперебійне енергетичне забезпечення
	Нестабільна законодавча база щодо ведення діяльності та оподаткування
Операційні ризики	Перебої в роботі через відключення електроенергії, Інтернету, зв'язку
	Недостатня кількість кваліфікованого персоналу (через міграцію і мобілізацію)
	Нестабільність якісних поставок продуктів та ін. ресурсів належної якості та зростання цін на сировину
Політичні ризики	Корупція, бюрократія та нестабільність влади
	Зміни законодавства та політичні переслідування власників бізнесу
	Рейдерство та юридичні прогалини в законодавстві або складнощі у виконанні судових рішень
	Міжнародні санкції, блокування кордонів
Соціально-культурні ризики	Вплив воєнних дій на безпеку персоналу та клієнтів, зміна поведінки клієнтів
	Втрата міжнародних туристичних потоків та орієнтування на внутрішній туризм, зниження попиту на готельно-ресторанні послуги
	Скорочення асортименту та зниження якості послуг, недотримання етичних стандартів
	Плинність кадрів та оплата праці персоналу
	Зменшення участі у соціально-культурних проєктах громади
Репутаційні ризики	Негативна громадська думка через низьку адаптацію бізнесу до потреб громади, ігнорування благодійності та патріотичних ініціатив
	Скарги через недотримання стандартів обслуговування, заходів безпеки, невідповідність етичним стандартам (н-д: відмова від допомоги постраждалим групам тощо)
	Зниження інформаційної безпеки, розповсюдження негативної інформації або скарг у Інтернеті та ЗМІ
	Наслідки для бренду, якщо рейдерство або інша негативна репутація стосується власників або менеджерів бізнесу.

Джерело: сформовано авторами

SWOT-аналіз часто використовується для виявлення сильних і слабких сторін готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, можливостей і загроз, які виникають внаслідок внутрішніх і зовнішніх чинників. Він дає можливість адаптувати стратегію управління до внутрішніх або зовнішніх загроз, визначити які конкурентні переваги допоможуть подолати виклики, дозволяє знайти нові ринки чи продукти і попит на нові послуги в кризових умовах з врахуванням зовнішніх факторів, що можуть вплинути на стабільність бізнесу [6].

Для прикладу, матриця аналізу потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, сформована Коваленко Н.О. [7], дозволяє виокремити слабкі сторони потенціалу післявоєнного розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, серед яких є:

- відсутність туристичного потоку в Україну;
- вихід інвесторів з бізнесу;
- руйнування та пошкодження історичної та культурної спадщини під час війни;
- ускладнення логістики та затримка продуктів для готельно-ресторанної сфери;
- безпековий ризик;
- економічна криза та інфляція та ін., що мають вплив на ризики.

У матриці SWOT-аналізу виокремлено також сильні сторони, загрози і можливості [7].

Зазначимо, що упровадження інновацій у сфері гостинності в Україні при створенні та реалізації нових товарів і послуг, формування нових підходів до організації клієнтоорієнтованих бізнес-процесів має передбачати:

- диверсифікацію послуг (орієнтація на внутрішній туризм, створення нових туристичних пропозицій з воєнно-історичного, медичного адаптивного туризму, забезпечення ресторанными послугами з доставки їжі населення та забезпечення житлом і внутрішньо-переміщених осіб тощо);
- фінансову гнучкість – залучення форм державної підтримки, участь у міжнародних грантах, запровадження системи антикризового фінансового планування;
- цифровізацію бізнесу – онлайн-бронювання, використання електронних платформ для управління замовленнями та відгуками, застосування маркетингу у різних соціальних мережах тощо;
- розробку програм збереження персоналу, планів реагування на кризові ситуації;
- партнерство з місцевою владою та громадою.

Окрім зазначених короткострокових антикризових заходів та довгострокових стратегій в умовах невизначеності важливою є їх інтеграція, що базується на підходах оцінки та адаптації бізнес-моделі до умов невизначеності та включає розробку сценаріїв ризиків для формування планів «на випередження». При цьому, «невизначеність» – це неповноцінність або неточність інформації про умови реалізації розроблювальних підприємством проєктів (програм) та пов'язаних з ними витрат і результатів [5], оскільки є пов'язаною з можливістю виникнення несприятливих ситуацій і наслідків економічного ризику.

Передбачено три способи урахування невизначеності [5]:

- перевірка стійкості розробленого проєкту (програми);
- коригування параметрів проєкту (програми) і економічних нормативів;
- формалізований опис невизначеності із використанням теорії ймовірності.

За попередніми оцінками [3], сфера гостинності в Україні демонструє стійкість навіть в умовах воєнного стану. Однак її подальший розвиток залежить від здатності власників бізнесу та управлінців адаптуватися до нових викликів і ефективно управляти ризиками в умовах невизначеності. Комплексний підхід передбачає урахування невизначеності під час аналізу економічних ризиків, включаючи діагностику ризиків, управління ними (виявлення, аналіз, моніторинг і мінімізацію негативних наслідків через впровадження превентивних заходів та стратегій адаптації). Найефективнішими інструментами є SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, моніторинг інформаційного поля та карта ризиків. Їхнє інтегроване використання дає змогу побудувати стійку систему управління ризиками, адаптовану до умов воєнного стану. Застосування інструментів для аналізу і управління ризиків та способів урахування невизначеності у комплексі допоможе побудувати систему управління ризиками, яка забезпечить гнучкість, стійкість і ефективність бізнесу у сфері гостинності.

Особливу увагу слід приділяти фінансовій гнучкості, цифровізації бізнесу, партнерству з державою та громадою, впровадженню клієнтоорієнтованих бізнес-процесів та проводити заходи із розвитку та збереження висококваліфікованого персоналу. Це, у свою чергу, дозволить не лише зберегти життєздатність бізнесу, а й сприяти його розвитку у післявоєнний період.

Література:

1. Кабаченко Д.В. Прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності. *Економічний вісник*. 2017. № 2. С. 107-115. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/2/EV20172_107-115.pdf
2. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. 2024. URL: <https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2024/02/15/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment-released> (дата звернення: 20.01.2025).
3. Klym N., Kysil B. Management of enterprise risks of the hospitality industry at the local level in Ukraine. *Innovations in education and science: informational, economic, educational, legal, psychological, technical and managerial aspects*: International collective monograph. DTU, Kongens Lyngby, Denmark, 2024. P. 239-275. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13939761> URL: <https://zenodo.org/records/13980643>
3. Трикоз І.В., Панчук С.С., Полохач А.П. Визначення факторів впливу на готельну сферу України та особливості її значення її ризиків. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 2. С. 32-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2019_2_8
4. Невизначеність та ризик: URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/819074/mod_resource/content/0/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203%20%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf (дата звернення: 20.01.2025).
5. SWOT-аналіз із прикладами. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 20.01.2025).
6. Коваленко Н.О. SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та сільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-61>

МІСЕ-ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СЕГМЕНТ ІНДУСТРІЇ ПОДОРОЖЕЙ

Козирев А.С., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

МІСЕ-туризм є одним із найперспективніших напрямків у сучасній туристичній індустрії, який поєднує елементи бізнесу, культури та дозвілля. Завдяки високим темпам розвитку та широкому спектру послуг, цей вид подорожей отримав статус економічного феномену ХХ століття. Його особливість полягає у комплексному

* Науковий керівник – Харчевнікова А.С., к.е.н., доцент

підході до організації ділових подорожей, що включають не лише вирішення бізнес-завдань, а й створення умов для комфортного перебування, нетворкінгу та отримання нового досвіду. Завдяки значному впливу на економіку та соціальний розвиток, МІСЕ-туризм визнаний одним із провідних сегментів туристичної галузі.

МІСЕ-туризм поєднує чотири основні складові: зустрічі (meetings), інсентив-поїздки (incentives), конференції (conferences) та виставки (exhibitions) [1]. Зустрічі включають корпоративні заходи та протокольні наради, інсентив-поїздки слугують мотиваційним інструментом для заохочення співробітників чи партнерів, конференції зосереджуються на наукових, бізнесових чи професійних обговореннях, а виставки є платформою для демонстрації товарів, послуг або ідей. Унікальність МІСЕ-туризму полягає в його комплексності, адже він охоплює як організацію робочого процесу, так і дозвілля учасників.

Однією з основних особливостей МІСЕ-туризму є його всесезонність. На відміну від рекреаційного туризму, який залежить від сезонних коливань, ділові подорожі проводяться цілий рік. У МІСЕ-туризмі не існує поняття «мертвого сезону», адже заходи, такі як конференції, виставки чи ділові зустрічі, можуть бути організовані у будь-який період року, що дозволяє забезпечувати стабільний потік клієнтів та прибутків незалежно від часу.

Другою важливою характеристикою є масовість подорожей. МІСЕ-заходи часто обслуговують великі групи учасників, які можуть досягати кількох тисяч осіб. Це є типовим для масштабних виставок, міжнародних конгресів чи асоціативних зібрань. Така масовість вимагає високого рівня координації та логістики, що не є типовим для інших видів туризму.

Ще однією специфічною рисою МІСЕ-туризму є його прогнозованість. Організація ділових заходів може плануватися за кілька років до їх проведення. Це дозволяє забезпечити якісну підготовку, резервування локацій та інфраструктури, а також максимальне задоволення потреб клієнтів [1-3].

МІСЕ-туризм вимагає спеціалізованої інфраструктури, яка включає різноманітні засоби проведення та розміщення заходів. Це можуть бути сучасні конгресні центри, бізнес-готелі, академічні простори, виставкові комплекси та навіть нестандартні локації, такі як історичні замки, яхти, стадіони чи музеї. Використання таких «unusual venues» додає унікальності заходам та дозволяє створити незабутній досвід для учасників.

Важливим є також те, що ділові заходи менше залежать від природно-кліматичних умов. На відміну від пляжного чи гірськолижного туризму, погода не є визначальним фактором для проведення бізнес-івентів, що дозволяє обирати місця проведення заходів з ширшим спектром можливостей і гарантує стабільність у плануванні.

Організація МІСЕ-туризму включає більший склад професіоналів, ніж рекреаційні подорожі. До цього процесу залучаються розпорядники зустрічей, професійні організатори, менеджери напрямків, технічний персонал та інші експерти. Така команда забезпечує комплексний підхід до організації заходів, включаючи логістику, технічне оснащення, культурну програму та забезпечення комфорту для учасників.

МІСЕ-туризм має значний економічний вплив, сприяючи розвитку різних галузей. Прямий дохід забезпечується продажем квитків, орендою приміщень і бронюванням готелів. Розвиток інфраструктури передбачає будівництво сучасних об'єктів, які підтримують проведення масштабних заходів. Залучення іноземних інвестицій є важливою складовою, адже МІСЕ-заходи є платформою для знайомства з новими ринками та налагодження міжнародної співпраці. Таким чином, МІСЕ-туризм є важливим інструментом розвитку економіки, створюючи умови для інтеграції бізнесу та інновацій.

Отже, діловий туризм є невід'ємною складовою сучасної економіки, поєднуючи функціональність і комфорт. Його унікальність полягає в можливості інтегрувати професійну діяльність із соціально-культурними елементами, що робить цей напрямок одним із найперспективніших у туристичній галузі. Подальший розвиток цієї сфери вимагає інноваційного підходу, інвестицій в інфраструктуру та підготовки кваліфікованих кадрів.

Література:

1. Zaika S.O. Business tourism industry: evolution and principles of organization. *Modern Issues of Physical Education, Sports, Tourism-Local History, and Physical Culture, and Recreation Work*. Monograph. Scientific editors: Nataliia Khlus and Tadeusz Pokusa. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023. P. 5-45. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/45986/1/MonoSport2023-1-46.pdf>

2. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/26790/1/Zaika_Kharchevnikova_Dublyany_22.pdf

3. Zaika S., Kharchevnikova L., Zaika O. Development of a marketing strategy for the development of the tourism industry on the base of competitive advantages. *Integration vectors of sustainable development: economic, social and technological aspects*: collective monograph. The University of Technology in Katowice Press, 2023. P. 286-295. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/27490/1/Monografia_2023_Katowice-287-296.pdf

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КОНЦЕПЦІЇ НООЕКОНОМІКИ

Миرونю Ю.Б., кандидат економічних наук, доцент
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9015-506X>

За сучасних умов щораз більший інтерес у наукових колах виявляється до концепції нооекономіки, яка зосереджується на формуванні економічних систем, що враховують екологічну стійкість, соціальну відповідальність і широке використання інтелектуального капіталу.

Нооекономіка – це концепція економіки, що базується на знаннях, інноваціях і високих технологіях, спрямованих на сталий розвиток і гармонійне співіснування людини, природи й суспільства. У широкому розумінні економіка є способом життязабезпечення в умовах світу як дефіциту: взаємодії людини з людиною, людини з соціумом та людини з природою згідно з принципом релевантності бажаного і можливого, витрат і результатів, потреб і ресурсів [3, с. 68].

На сьогодні взаємодія суспільства і природи має здійснюватись на основі невиснажливого довгострокового використання ресурсів, узгоджуватись із рекреаційними можливостями довкілля. Для цього необхідно впроваджувати нові екологічно чисті, ресурсозберігаючі виробничі технології; удосконалювати галузеву структуру економіки в напрямку розвитку сфери послуг; гармонізувати інтереси економічних суб'єктів і спрямувати їх на збалансування соціальної, економічної та екологічної складових розвитку суспільства [1, с. 28].

Туризм у рамках нооекономіки розглядається не лише як економічна діяльність, але й як інструмент для зміцнення культурного обміну, збереження природних ресурсів та забезпечення сталого розвитку. Глобалізація, зростання мобільності та розвиток технологій сприяють безпрецедентному зростанню світового туристичного сектору, але водночас висувають нові виклики, пов'язані з екологічними, соціальними та економічними аспектами.

Сталий розвиток туризму є однією із ключових складових сучасної концепції нооекономіки, яка інтегрує наукові знання, інновації та екологічну відповідальність задля гармонійного розвитку людства. Саме сталий розвиток туризму передбачає баланс між економічними вигодами, екологічною відповідальністю та соціальною справедливістю. У контексті нооекономіки цей баланс досягається завдяки впровадженню інноваційних технологій, які дозволяють мінімізувати шкідливий вплив туризму на довкілля, одночасно забезпечуючи розвиток місцевих спільнот. Використання цифрових технологій, таких як штучний інтелект, великі дані та Інтернет речей, дозволяє оптимізувати управління туристичними потоками, прогнозувати їх вплив на екосистеми та забезпечувати ефективне використання ресурсів.

Особливе значення в концепції нооекономіки має збереження біорізноманіття та культурної спадщини. Туризм, орієнтований на сталий розвиток, сприяє формуванню екологічної свідомості серед туристів і місцевих громад, стимулює розвиток екологічного туризму, а також підтримує ініціативи з відновлення природних екосистем. Наприклад, використання відновлюваних джерел енергії, впровадження безвідходних технологій у туристичній інфраструктурі та розвиток зелених зон у туристичних регіонах стають важливими елементами стратегії сталого туризму.

Соціальний аспект сталого розвитку туризму в концепції нооекономіки полягає у створенні умов для забезпечення рівноправного доступу до ресурсів і вигод, які генерує цей сектор. Туризм може сприяти скороченню соціальної нерівності, створенню нових робочих місць та розвитку інфраструктури у віддалених і малорозвинених регіонах [2, с. 42-43]. Особливо важливим є підтримання участі місцевих спільнот у плануванні та реалізації туристичних проєктів, що дозволяє враховувати їхні інтереси, культуру та традиції.

Економічний аспект сталого туризму полягає у створенні довгострокової вартості для всіх зацікавлених сторін. У контексті нооекономіки досягається максимізація економічних вигод

шляхом розвитку інноваційних моделей бізнесу, орієнтованих на сталість. Це охоплює впровадження принципів циркулярної економіки, розвиток екологічно чистих видів транспорту та підтримку малого і середнього бізнесу, який забезпечує індивідуальний і культурно автентичний досвід для туристів.

Отже, сталий розвиток туризму в концепції нооекономіки є багатовимірним процесом, що вимагає комплексного підходу та співпраці між урядами, бізнесом, громадськими організаціями та науковими установами. Інтеграція знань, інновацій і технологій дозволяє забезпечити гармонійний розвиток туристичної галузі, зберігаючи природні й культурні ресурси для майбутніх поколінь, водночас створюючи умови для соціального добробуту й економічного зростання. Такий підхід підкреслює важливість туризму як інструменту для досягнення сталого розвитку у глобальному масштабі, що є основоположним принципом нооекономіки.

Література:

1. Бицюра Ю.В. Нооекономіка: теоретико-методологічна відповідь на виклики постіндустріального суспільства. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право.* 2015. Вип. 28. С. 25-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_28_5

2. Михальова Г. Соціальні аспекти сталого розвитку туризму. *Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення: Матеріали І Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 26-27 вересня 2023 р.).* Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2023. С. 42-43. URL: <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/165260>

3. Шевчик Б.М. Нооекономіка: есхатологія початку ноосферної ойкумени і роль України. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2022. № 70. С. 65-70. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-70-09>

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО І ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Тютюнник Ю.М., кандидат економічних наук, доцент, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9175-3395>

Шуліка Е.Ю., здобувач вищої освіти, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

У більшості країн світу сільський і зелений туризм розглядається як невід’ємна складова комплексного соціально-економічного розвитку територій, розбудови інфраструктури населених пунктів, наповнення

місцевих бюджетів, зростання добробуту територіальних громад. Вигідне геополітичне розташування, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня – це фактори, які сприяють активному розвитку сільського і зеленого туризму в Україні. Ці види туризму позитивно впливають на відродження, збереження та розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини.

Стосовно термінології, то в статті 4 Закону України «Про туризм» зазначено, що залежно від категорії осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму як екологічний (зелений) і сільський [1].

Сільський туризм – це форма відпочинку в сільській місцевості у приватній садибі сільського господаря з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу певного регіону. Організатором виступає сільська родина, яка надає відпочиваючим власне житло та забезпечує їх продуктами харчування, виробленими в особистому селянському господарстві. Екологічний туризм – це вид сільського туризму, що передбачає відвідування туристами територій, які мають природну, культурологічну, етнографічну цінність. Екотуризм – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища і відбувається на територіях, що мають природну цінність (національні та ландшафтні парки). Синонімами поняття «екотуризм» є зелений туризм (green tourism), природний туризм (nature tourism). Виділяються такі форми екологічного туризму: активний екотуризм (пішохідний, велосипедний, водний, кінний, рибальський), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні спостереження, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.

У кожного, хто прагне розвивати сільський і зелений туризмом, виникають питання:

- чи законна така діяльність;
- чи необхідно реєструвати приватне підприємство;
- чи потрібно отримувати ліцензії або інші дозволи від державних структур;
- які саме податки і збори та куди їх платити;
- як припинити за необхідності діяльність у сфері сільського і зеленого туризму?

Сільський і зелений туризм визнані окремими видами туризму, розвиток яких є пріоритетним напрямом державної політики, що регламентований статтями 4 і 6 Закону України «Про туризм» [1]. Право особистих селянських господарств займатися сільським туризмом визначено також у статті 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» [2]. Діяльність господаря садиби, пов'язана з використанням майна особистого селянського господарства у сфері сільського туризму, в тому числі і надання туристам житла, є законною.

Сільський і зелений туризм як види діяльності, що не відносяться до підприємницької, включають, зокрема, надання послуг з розміщення та забезпечення сільськогосподарськими продуктами власного виробництва та переробки. Ці послуги може надавати будь-яка особа без додаткових дозволів. Якщо необхідно показати туристам певні місцеві природні чи культурні пам'ятки, то надання цих послуг регламентується Податковим кодексом та передбачає підприємницьку діяльність [3].

Власник садиби має право отримувати інформацію, необхідну для своєї діяльності, в державних органах та сільських і селищних радах, а також брати участь у розробці місцевих програм розвитку туризму. Окремою формою підтримки власників садиб є надання державною службою зайнятості дотацій безробітним, які висловили намір започаткувати власну справу в сфері сільського туризму і згодні зареєструватися як приватні підприємці. Обов'язковість сертифікації готельних послуг та послуг харчування стосується тільки зареєстрованих приватних підприємців. Власник садиби може звернутися із заявкою про сертифікацію послуги або надання категорії туристичного об'єкту своїй садибі добровільно. Це його право, а не обов'язок (стаття 19 Закону України «Про туризм» [1]). Власник садиби, щоб надавати послуги з розміщення і харчування туристів, не зобов'язаний мати освіту за спеціальністю «готельно-ресторанна справа».

Договори з розміщення туристів (оренди житла) можуть бути укладені письмово або усно. Бажано, звичайно, користуватися письмовими зразками, адже у випадку нанесення шкоди буде легше домогтися задоволення вимог власника. Договори з розміщення туристів підлягають нотаріальному посвідченню, якщо строк дії договору три і більше років (ст. 793 Цивільного кодексу України [4]). На вимогу туриста власник садиби може видавати заповнений власноруч документ, який містить інформацію про туриста та власника садиби (ПШБ) з переліком послуг, строком розміщення, вартістю основних і

додаткових послуг. Важливо, що власники садиб, які не зареєструвалися як приватні підприємці, можуть укласти договори саме на розміщення туристів, а не на їхнє туристичне обслуговування. Власник садиби може укласти договори про розміщення туристів з туристичною фірмою.

Існує два варіанти надання послуг сільського і зеленого туризму:

- власниками особистого селянського господарства;
- приватними підприємцями.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» ведення особистого селянського господарства — це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі у сфері сільського зеленого туризму [2]. Діяльність, пов'язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності. Члени особистих селянських господарств є особами, які забезпечують себе роботою самостійно і відповідно до законодавства належать до зайнятого населення за умови, що робота в цьому господарстві для них є основною. Для зайняття сільським і зеленим туризмом чинне законодавство не вимагає від особистого селянського господарства наявності спеціальних дозволів (ліцензій).

На початковому етапі провадження бізнесу у сфері сільського і зеленого туризму найзручнішим способом вважається підприємницька діяльність суб'єкта підприємницької діяльності-фізичної особи. Це не вимагає складання статуту або установчого договору, не потребує формування статутного фонду, а отже, й великого початкового капіталу. Не потрібно мати окрему юридичну адресу, оскільки у суб'єкта підприємницької діяльності є домашня адреса. Не обов'язково відкривати рахунок у банку й виготовляти печатку – це можна зробити за власним бажанням. Якщо діяльність із надання послуг у сфері сільського та екологічного (зеленого) туризму буде здійснюватися суб'єктом малого підприємництва, то оподаткування доходів відбуватиметься з урахуванням обраної ним системи оподаткування.

Державна реєстрація юридичних та фізичних осіб-підприємців проводиться за місцезнаходженням юридичної особи або за місцем проживання фізичної особи-підприємця через центри надання адміністративних послуг.

Література:

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15 вересня 1995 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 28.01.2025).
2. Про особисте селянське господарство: Закон України № 742-IV від 15 травня 2003 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> (дата звернення: 28.01.2025).
3. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 28.01.2025).
4. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16 січня 2003 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 28.01.2025).

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Петльович Е.Р., здобувач вищої освіти*,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
Білий І.М., здобувач вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
Муцин Н.Б., здобувачі вищої освіти,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Розвиток галузей, що поєднують економічний, соціальний та інфраструктурний потенціал, є важливим кроком для зміцнення позицій країни на міжнародній арені. До них, зокрема, належить і сфера медичного туризму, що є однією з найбільш динамічних галузей у світовій економіці, і Україна має значний потенціал для її розвитку. Проте, незважаючи на численні переваги, такі як вигідне географічне розташування, порівняно низька вартість медичних послуг та кваліфіковані спеціалісти, розвиток медичного туризму в Україні стикається з низкою проблем, які обмежують його повний потенціал.

Однією з головних перешкод є недостатньо розвинена інфраструктура. Медичний туризм потребує не лише якісних медичних установ, але й розвиненої транспортної, готельної та

* Науковий керівник – *Миронов Ю.Б., к.е.н., доцент*

інформаційної інфраструктури [2]. У багатьох регіонах України спостерігається дефіцит сучасних клінік, які б відповідали міжнародним стандартам. Крім того, дороги, аеропорти та залізничні сполучення часто не відповідають очікуванням іноземних пацієнтів, які звикли до високого рівня комфорту.

Ще однією значною проблемою є відсутність належного маркетингу та просування України як привабливого місця для медичного туризму. У світі багато країн, таких як Туреччина, Індія, Ізраїль, Таїланд, Угорщина, активно рекламують свої медичні послуги за кордоном. Українські ж клініки та медичні установи часто не мають достатніх ресурсів або стратегій для залучення іноземних пацієнтів. Брак інформації про можливості медичного обслуговування в Україні створює у потенційних клієнтів упередження щодо якості та безпеки лікування.

Обтяжливі формальності та бюрократія також є значними перепонами на шляху розвитку медичного туризму. Іноземні пацієнти часто стикаються з труднощами при отриманні віз, організації лікування або вирішенні адміністративних питань. Крім того, неформальні платежі та складні процедури реєстрації відлякують іноземців, які прагнуть прозорості та передбачуваності під час отримання медичних послуг.

Ще одним фактором, що обмежує розвиток цієї галузі, є мовний бар'єр. Багато медичних працівників в Україні не володіють англійською мовою на достатньому рівні, щоб ефективно спілкуватися з іноземними пацієнтами. Це ускладнює комунікацію, створює ризики для неправильного розуміння діагнозів або лікувальних рекомендацій, а також знижує загальну довіру до послуг.

Окрім того, загальна політична й економічна нестабільність у країні негативно впливає на репутацію України на міжнародній арені. Війна, економічна нестабільність та соціальні потрясіння створюють уявлення про країну як про небезпечне місце для відвідування. Це значно знижує інтерес іноземців до медичного туризму в Україні, навіть якщо якість послуг і ціни є конкурентоспроможними.

Проблема якості медичних послуг також залишається актуальною. Хоча в Україні є висококваліфіковані лікарі та медичні заклади, загальний рівень медичної допомоги варіюється залежно від регіону. Недостатнє фінансування медицини, застаріле обладнання та низький рівень підготовки частини медичного персоналу є серйозними

викликами. Це створює ризик для іноземних пацієнтів, які очікують найвищих стандартів лікування.

Для того, аби Україна могла повністю реалізувати свій потенціал у сфері медичного туризму, необхідно вирішити зазначені проблеми комплексно. Перш за все, потрібно інвестувати у модернізацію медичної та транспортної інфраструктури, що дозволить створити комфортні умови для пацієнтів. Важливо також розробити національну стратегію просування медичного туризму, яка включатиме активну участь у міжнародних виставках, співпрацю з туристичними агентствами та створення інформаційних платформ для іноземців.

Держава та приватний сектор повинні працювати разом, щоб забезпечити прозорість та ефективність усіх адміністративних процедур, пов'язаних із наданням медичних послуг іноземцям. Співпраця державного та приватного секторів може допомогти подолати прогалини та забезпечити сталий розвиток туризму, зокрема і медичного [1, с. 183]. Крім того, необхідно інвестувати у навчання медичного персоналу, включаючи підвищення рівня володіння іноземними мовами, що покращить якість обслуговування та довіру з боку іноземних пацієнтів.

Таким чином, розвиток медичного туризму в Україні є перспективним напрямком, який може принести значні економічні вигоди та покращити міжнародний імідж країни. Проте для досягнення успіху необхідно подолати низку викликів, забезпечивши комплексний підхід до вирішення інфраструктурних, адміністративних, мовних та якісних проблем. Інтеграція сучасних підходів до обслуговування, інвестиції в інфраструктуру та орієнтація на інноваційні рішення можуть стати ключем до залучення іноземних клієнтів і зміцнення внутрішнього ринку. Лише завдяки спільним зусиллям уряду, бізнесу та суспільства Україна зможе стати конкурентоспроможним гравцем на світовому ринку медичного туризму.

Література:

1. Миронов Ю.Б. Регіональний розвиток медичного та оздоровчого туризму: навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. 212 с.

2. Сайчук В., Дудник І., Фокін С. Медичний туризм в кризових умовах: чинники та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-47>

АНАЛІЗ ЗМІН В ОПОДАТКУВАННІ ТА ФІНАНСОВОМУ МОНІТОРИНГУ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тютюнник Ю.М., кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9175-3395>

Тютюнник С.В., кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9820-9229>

Сорочинська М.А., здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

В Україні переважна більшість туристичних агентств і навіть окремі туристичні оператори працюють на спрощеній системі оподаткування. Відтак, законодавчі зміни щодо правил нарахування і сплати військового збору з 1 січня 2025 року стосуватимуться й суб'єктів туристичної діяльності, які є платниками єдиного податку. Ці зміни визначені Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану» [1].

Якщо турагент, що є фізичною особою-підприємцем, співпрацює виключно з туроператорами, які сплачують єдиний податок, і обрав для себе 2 групу єдиного податку, йому необхідно буде до 20 числа поточного місяця сплачувати за себе авансові внески з військового збору. Їхня сума розраховується у розмірі 10 % від мінімальної заробітної плати. Із 1 січня 2025 року вона не змінилася і становить 8000 грн. Отже, щомісячний платіж з військового збору турагента, що є фізичною особою-підприємцем 2 групи, – 800 грн.

Туристичні агенти (фізичні особи-підприємці та юридичні особи), а також туристичні оператори (юридичні особи), які працюють на єдиному податку в 3 групі, з 2025 року сплачуватимуть військовий збір у розмірі 1 % від оподатковуваних доходів. Такий платіж для зазначених суб'єктів туристичної діяльності є щоквартальним і здійснюється протягом 10 календарних днів після подання декларації платника єдиного податку за квартал.

У тому випадку, коли туристичні фірми мають найманих працівників, вони з 1 грудня 2024 року застосовують підвищену ставку військового збору 5 %, окрім військовослужбовців, для яких законодавчо збережена ставка 1,5 %.

Крім податкових змін щодо нарахування і сплати військового збору, актуальним питанням для фізичних осіб-підприємців є обмеження обігу грошових коштів на їхніх рахунках. Постановою НБУ «Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 року № 18» [2] із 1 жовтня 2024 року тимчасово (на пів року) встановлено ліміт у 150000 грн на місяць для переказів фізичних осіб із картки на картку. Проте, цей ліміт діє лише на вихідні перекази за всіма рахунками клієнта, відкритими в одному банку, на рахунки інших фізичних осіб. У Постанові № 102 не зроблене уточнення: ФОП – це фізична особа чи ні. Але чітко зрозуміло, що ліміт не застосовується до рахунків осіб, щомісячні доходи яких із підтверджених джерел, у разі переказу коштів між власними рахунками клієнта банку, а також переказу юридичних осіб [3].

Чи можуть ці обмеження поширитися у 2025 році на фізичних осіб-підприємців? Таке питання є актуальним у зв'язку з підписанням Національним банком України та кількома провідними банками Меморандуму про забезпечення прозорості функціонування ринку платіжних послуг. Зокрема, цей документ передбачає посилення банками контролю за картковими операціями так званих «ризикових» клієнтів. До них банки відноситимуть тих, хто не може пояснити джерела отримання доходів. За Меморандумом максимальна сума переказів на місяць із картки на картку з 1 січня 2025 року не повинна перевищувати 150000 грн з одного рахунку, з 1 червня – 100000 грн, а для «ризикових» клієнтів – 50000 грн. Нові обмеження стосуватимуться як закордонних переказів, так і тих, що здійснюються у межах країни на рахунки будь-яких контрагентів. Щоб мати можливість перерахувати в місяць більше, слід надати банку документи, які підтверджують походження доходів.

Відповідно до політики Національного банку України у 2025 році слід очікувати посилення банками моніторингу ФОПів. Під особливою увагою можуть бути рахунки ФОПів із 1 групи, які зареєструвалися менше пів року тому. Водночас обіг коштів на рахунках туристичних фірм, що є фізичними особами-підприємцями й обрали 2 або 3 групу єдиного податку, може зацікавити банк у таких випадках [3]:

- відбувається різке збільшення операцій за рахунком;
- має місце нульовий залишок на початок та кінець дня;
- спостерігається дроблення переказів, у тому числі круглих сум.

У цілому слід зазначити, що заходи Національного банку України спрямовані на боротьбу з тіньовою економікою, ліквідацію схем зменшення оподаткування через відкриття ФОПів, дроблення бізнесу тощо. Якщо суб'єкт туристичної діяльності працює прозоро, то йому не слід турбуватися щодо наслідків розглянутих податкових та фінмоніторингових змін.

Література:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану: Закон України № 4015-IX від 10 жовтня 2024 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4015-20#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

2. Про внесення змін до постанови Правління Національного банку України від 24 лютого 2022 року № 18: постанова Правління Національного банку України № 72 від 21 червня 2024 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0072500-24#Text> (дата звернення: 23.01.2025).

3. Михайлова І. Туристична діяльність: яких сюрпризів чекати від нового 2025 року. *Все про бухгалтерський облік*. 2025. № 3. С. 19.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ІСТОРІЇ ТА ІННОВАЦІЙ

Харчевнікова Л.С., кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8035-126X>

Козирев А.С., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Діловий туризм є важливим чинником економічного розвитку, сприяючи розширенню партнерських зв'язків, модернізації інфраструктури та зміцненню співпраці між країнами і організаціями. Його становлення тривало століттями (табл.) [1; 2], відображаючи суспільні потреби та технічний прогрес. Вивчення цього явища дає змогу глибше усвідомити його роль і вплив на сучасний світ.

Діловий туризм зародився ще за часів перших цивілізацій і поступово перетворився на невід'ємну частину економічної взаємодії між країнами. Кожен історичний період мав свої особливості, які визначали способи подорожей, типи взаємодії та основні напрямки діяльності.

Етапи розвитку міжнародного ділового туризму

<i>Етап</i>	<i>Часовий період</i>	<i>Засоби пересування</i>	<i>Основні події та досягнення</i>	<i>Наслідки для суспільства</i>
Стародавній світ	3000 р. до н.е. – 5 ст.	Каравани, морські судна, піший транспорт	Формування торговельних шляхів, таких як Шовковий шлях, і морських маршрутів через Аравійське море. Торгівля міддю, пахощами, деревиною.	Створення економічних центрів, розвиток ремесел і торгівлі. Виникнення міжнародної торгівлі.
Середні віки	6-15 ст.	Коні, каравани, вітрильники	Подорожі купців, таких як Марко Поло, через Євразію. Використання середземноморських маршрутів для обміну товарами.	Розширення торговельних мереж, обмін культурними традиціями, розповсюдження нових технологій.
Період Ренесансу	16-17 ст.	Морські експедиції, колісні транспортні засоби	Великі географічні відкриття, розвиток кораблебудування, освоєння нових континентів.	Зростання міжнародної торгівлі, укріплення економічних зв'язків між Європою, Азією та Америкою.
Індустріальна революція	18-19 ст.	Парові кораблі, залізниці	Впровадження парових двигунів, будівництво залізниць у Європі та США, освоєння нових територій.	Масштабне переміщення товарів і людей, розвиток місцевої інфраструктури.
Епоха авіації	20 ст.	Літаки, автомобілі, залізничний транспорт	Винахід комерційних літаків (DC-3), поява перших трансконтинентальних рейсів, створення бізнес-класу.	Прискорення ділових поїздок, збільшення доступності віддалених регіонів для співпраці.
Цифрова ера	21 ст.	Літаки, швидкісні поїзди, цифрові платформи	Перехід до змішаних форматів комунікації через пандемію COVID-19, повернення до подорожей у 2021 році.	Поява нових моделей ділового туризму, розширення варіантів співпраці між країнами.

Діловий туризм є багатогранним явищем, що сформувалося під впливом історичних, соціальних і технічних змін. Від караванних маршрутів стародавнього світу до цифрових платформ сучасності, кожен етап його розвитку сприяв розширенню економічних зв'язків,

створенню нових можливостей для взаємодії між країнами та покращенню умов для підприємницької діяльності.

Історичний аналіз ділового туризму демонструє, як нові засоби транспорту та комунікації змінювали не лише швидкість і комфорт подорожей, але й саму природу бізнесу. Наприклад, розвиток залізниць та авіації значно скоротив час переміщення, відкривши нові горизонти для співпраці. У свою чергу, цифрові технології сучасності сприяють поєднанню фізичних подорожей із віртуальними форматами зустрічей, забезпечуючи ширший спектр можливостей.

Дослідження ділового туризму дає змогу краще зрозуміти його значення для розвитку економіки та суспільства. Він залишається важливим явищем, що стимулює обмін ідеями, технологіями та культурою. Майбутнє ділового туризму, на нашу думку, залежатиме від здатності враховувати нові обставини та активно використовувати сучасні технологічні рішення для забезпечення ефективної міжнародної взаємодії.

Література:

1. History of business travel. URL: <https://stacker.com/history/history-business-travel> (date of application: January 25, 2025).

2. Zaika S.O. Business tourism industry: evolution and principles of organization. *Modern Issues of Physical Education, Sports, Tourism-Local History, and Physical Culture, and Recreation Work*. Monograph. Scientific editors: Nataliia Khlus and Tadeusz Pokusa. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023. P. 5-45. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/45986/1/MonoSport2023-1-46.pdf>

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

Аврята А.В., здобувач PhD*,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5100-2298>

Світовий туризм є важливою складовою економіки багатьох країн, забезпечуючи значний внесок у створення робочих місць, залучення інвестицій та розвиток міжкультурних зв'язків. Проте сучасні

* Науковий керівник – Заїка С.О., к.е.н., професор

реалії висувають нові вимоги до його організації та управління. Зміни у світовій політиці, економічних умовах, технологічному середовищі та суспільстві суттєво впливають на особливості розвитку туристичної галузі, створюючи як додаткові можливості, так і певні перешкоди [2]. З огляду на це, постає необхідність ефективного планування та впровадження нових підходів, що сприятимуть покращенню ситуації в галузі та посиленню її конкурентних позицій на міжнародному рівні.

Одним із головних факторів, що визначають тенденції у цій сфері, є економічні умови. Валютні коливання, рівень доходів населення, податкові політики та загальний рівень економічного зростання безпосередньо впливають на можливість подорожей та споживчі звички туристів [4]. Уряди багатьох країн намагаються створювати сприятливі умови для розвитку туристичного сектору шляхом надання податкових пільг, стимулювання інвестицій у галузь та розширення міжнародної співпраці.

Важливу роль у сучасному туризмі відіграє цифровізація. Використання мобільних додатків для бронювання, штучного інтелекту для персоналізації послуг, впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності відкривають нові можливості для підприємств туристичної індустрії [1; 3]. Автоматизація сервісів дозволяє підвищити рівень обслуговування, зменшити витрати та створити комфортніші умови для мандрівників. Крім того, надзвичайно потужним на популяризацію туристичних напрямків є вплив соціальних мереж, адже платформи для обміну враженнями та рекомендаціями формують тренди та визначають вибір майбутніх подорожей.

Важливе значення для розвитку міжнародного туризму також має розширення транспортної інфраструктури, оскільки воно сприяє покращенню доступності туристичних регіонів, скороченню часу подорожей, підвищенню рівня комфорту для мандрівників, а також стимулює економічний розвиток регіонів через збільшення туристичних потоків та залучення інвестицій у сферу перевезень. Покращення авіасполучення, розвиток залізничних маршрутів, модернізація автомобільних доріг та портів сприяють підвищенню доступності туристичних місць. Крім того, зростає попит на альтернативні форми подорожей, зокрема круїзний та екологічний туризм, що вимагає відповідних змін у логістичних рішеннях.

Останнім часом все більш актуальними у сфері туризму стають екологічні питання, адже збільшення навантаження на природні ресурси, негативний вплив масового туризму на довкілля та необхідність збереження культурної спадщини змушують країни

переглядати підходи до розвитку цієї галузі. При цьому використання енергоефективних технологій у готельному бізнесі, запровадження програм відповідального туризму та впровадження екологічних стандартів на туристичних об'єктах дозволяють зменшити негативний вплив подорожей на навколишнє середовище. Таким чином, розвиток екологічно орієнтованого туризму є важливою складовою сучасної туристичної політики, сприяючи збереженню природних і культурних ресурсів для майбутніх поколінь.

На особливу увагу заслуговує і підвищення рівня сервісу та покращення туристичних послуг. Якість обслуговування впливає на рішення туристів щодо вибору країни для відпочинку. З цією метою країни запроваджують сертифікаційні програми, розширюють навчальні курси для персоналу та стимулюють розвиток підприємств, що пропонують туристичні послуги високого рівня.

Таким чином, міжнародний туризм продовжує залишатися важливою складовою економіки та культурного обміну між країнами. Його подальший розвиток залежатиме від здатності поєднувати сучасні технологічні можливості, відповідальне ставлення до довкілля та високий рівень обслуговування, що в комплексі сприятиме формуванню конкурентоспроможних туристичних напрямків та розширенню міжнародної співпраці.

Література:

1. Andrii Avryata, Svitlana Zaika. Specificity of functioning of the tourist market as a market of services. *International periodic scientific journal*, 2024, issue 24, part 2, pp. 159-177. DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2024-24-00-012>

2. Hafiz Muhammad Usman Khizar, Aurangzaib Younas, Satish Kumar, Ahsan Akbar, Petra Poulova. The progression of sustainable development goals in tourism: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2023, vol. 8, issue 4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442>

3. Zaika S., Avryata A. Globalization and sustainable tourism: Innovative approaches to the development of the world tourism industry. *Sustainable development and circular economy: trends, innovations, prospects: scientific monograph*. Eds. R. Diakon, A. Kucher, M. Heldak. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024, pp. 90-100. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-390-3-5>
URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/47251/1/ISMA_Sustainable%20development_2024-90-100.pdf

4. Демко В.С. Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 3(52). С. 8-18. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-1>

ДИФУЗИЯ ІННОВАЦІЙ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ПЕРСОНАЛУ У КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Воляник Г.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5250-3107>

Шутка С.Є., кандидат економічних наук, доцент,
Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1814-5975>

Колінько Н.І., кандидат економічних наук, доцент,
Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7458-2849>

Дифузія інновацій у професійній етиці персоналу індустрії гостинності є надзвичайно актуальною темою в умовах сучасної глобалізації та швидкозмінного ринку послуг. Цей процес передбачає не лише впровадження нових технологій, а й трансформацію поведінкових норм, цінностей та стратегій вирішення конфліктів, що виникають у щоденній взаємодії з клієнтами та між співробітниками. Розвиток інноваційних підходів у галузі гостинності допомагає створити сприятливе середовище для самовираження кожного співробітника, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і, врешті-решт, зміцненню конкурентних позицій підприємства [1].

У сучасних умовах особлива увага приділяється інтеграції новітніх методик у корпоративну культуру. Першим кроком на цьому шляху є формування базових цінностей, які включають відкритість до змін, взаємоповагу та прагнення до постійного самовдосконалення. Ці принципи є фундаментом для побудови системи професійної етики, що сприяє не тільки професійному росту співробітників, а й розвитку позитивного іміджу компанії. Впровадження нових стандартів етичної поведінки створює умови для більш ефективного вирішення конфліктів, які неминуче виникають у динамічному середовищі індустрії гостинності.

На практиці дифузія інновацій реалізується через систематичне навчання та тренінги, які дозволяють персоналу оволодіти сучасними методами вирішення конфліктних ситуацій. Сучасні програми навчання базуються на інтерактивних підходах: моделюванні реальних кейсів, рольових іграх та симуляціях, що дозволяють учасникам не лише ознайомитись із теоретичними основами, а й

відпрацювати отримані знання в умовах, наближених до реальних. Такий підхід сприяє розвитку навичок активного слухання, емпатії та конструктивного зворотного зв'язку, що є ключовими для запобігання ескалації конфліктів [3].

Важливим аспектом є також впровадження цифрових технологій, що дозволяють оперативно збирати та аналізувати відгуки клієнтів і співробітників. Сучасні інформаційні системи, засновані на алгоритмах штучного інтелекту, здатні виявляти закономірності у виникненні конфліктних ситуацій і пропонувати рекомендації щодо їх попередження. Завдяки цьому можливо не лише реагувати на проблемні ситуації, а й розробляти проактивні стратегії управління персоналом. Використання спеціалізованих платформ для зворотного зв'язку стимулює постійне вдосконалення методик вирішення конфліктів, забезпечуючи адаптивність організації до зовнішніх викликів [1].

Окрім технічних інновацій, немаловажну роль відіграє розвиток міжособистісних навичок співробітників. Сучасні тренінги орієнтовані на підвищення емоційного інтелекту та культурної компетентності, що дозволяє персоналу краще розуміти як власні емоції, так і емоційний стан клієнтів. Це, в свою чергу, сприяє конструктивному вирішенню конфліктних ситуацій, мінімізуючи ризик ескалації та негативного впливу на імідж компанії. Підвищення рівня емоційної грамотності сприяє створенню робочого середовища, де кожен співробітник відчуває свою відповідальність за результат спільної роботи та якість обслуговування. [3]

Зважаючи на вимоги сучасного ринку, організації індустрії гостинності активно впроваджують системний підхід до інновацій у сфері професійної етики. Одним із ключових елементів цього підходу є розробка корпоративних стандартів, які враховують особливості вирішення конфліктів, властиві саме даній сфері. Підготовка спеціалізованих тренінгів, семінарів та майстер-класів спрямована на формування умінь аналізувати ситуації, визначати їхню сутність та знаходити оптимальні шляхи для їхнього вирішення. За допомогою інтерактивних технологій, таких як симуляційні ігри та рольові ігри, персонал отримує можливість практично відпрацьовувати нові методики, що значно зменшує ризик виникнення конфліктів у реальних умовах [2].

У сучасному світі, де швидкість змін є нормою, дифузія інновацій у сфері професійної етики персоналу гостинності стає необхідною умовою для досягнення високих результатів. Вона сприяє

формуванню культури, орієнтованої на якісний сервіс, де кожен співробітник усвідомлює свою відповідальність за створення позитивного іміджу компанії.

Підсумовуючи, можна зазначити, що дифузія інновацій професійної етики є важливим інструментом у вирішенні конфліктів в індустрії гостинності. Комплексний підхід, який включає навчання, цифровізацію, аналіз даних та розвиток лідерства, створює сприятливе середовище для ефективного управління персоналом. Цей процес забезпечує не лише оперативне вирішення конфліктних ситуацій, але й сприяє формуванню стійкої корпоративної культури, що відповідає вимогам сучасного ринку. Інноваційні методи, що впроваджуються у сфері професійної етики, дозволяють забезпечити високий рівень якості обслуговування, зберігаючи при цьому довіру клієнтів і підтримуючи позитивний імідж організації. Таким чином, впровадження сучасних підходів у вирішення конфліктів є запорукою успішного розвитку та конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності [4].

З огляду на вищезазначене, можна впевнено стверджувати, що систематична дифузія інновацій у сфері професійної етики створює фундамент для подальшого розвитку індустрії гостинності. Постійне оновлення знань, адаптація до нових технологій і розбудова ефективної комунікаційної системи сприяють створенню стійкого та конкурентоспроможного середовища, де кожен співробітник відіграє ключову роль у забезпеченні позитивного клієнтського досвіду та вирішенні конфліктних ситуацій на всіх рівнях організації.

Література:

1. Бевз А. Дослідження інновацій у готельному бізнесі. *Економічні горизонти*. 2024. Випуск 2-3(28). С. 102-110. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695)

2. Volynyk H., Shutka S., Kolinko N. Current trends of the implementation of intelligent automated technologies in the sphere of restaurant electronic business. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-86>

3. Воляник Г., Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4628>

4. Полінкевич О. Технології управління конфліктами в готельно-ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Випуск 5(1). DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260869>

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У ПОКРАЩЕННІ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ УКРАЇНИ

Горбатюк Л.М., кандидат економічних наук, доцент,
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6142-8233>

Борисенко В.В., здобувачка вищої освіти,
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», м. Полтава

Завдяки стрімкому розвитку технологій, які формують нові стандарти, туристична індустрія переживає справжню революцію. Незамінними помічниками, які суттєво покращують досвід туристів являються такі інновації як спеціалізовані мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність тощо. Вони не лише спрощують процес планування подорожей і навігацію невідомою місцевістю, а й в один «клік» надають всю необхідну інформацію, відкриваючи перед туристами безмежні можливості [1].

Яскравим осередком економічного потенціалу, культурного багатства та природної краси Полтавської області є Миргородська міська територіальна громада. Громада постійно розвивається та запрошує до співпраці підприємців та інвесторів. Завдяки комплексній ініціативі Миргородської громади, програми міжнародного співробітництва «EU4: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП» за співфінансування Європейського Союзу та уряду Німеччини [2] розроблено та впроваджено новий веб-портал «Myrhorod Business Lab».

Myrhorod Business Lab – це багатофункціональна платформа, розроблена для сприяння економічному розвитку Миргородська міська територіальна громада, підтримки її туристичного сектору, підприємництва, інвестицій та міжнародного співробітництва [2]. Веб-портал пропонує різноманітні послуги та ресурси, що допомагають бізнесу процвітати, а інвесторам і міжнародним спільнотам знайти вигідні можливості.

Платформа виступає в ролі «віртуальної вітрини», демонструючи підприємства Миргородської міської територіальної громади в різних сферах – від виробництва та роздрібною торгівлі до туризму та супутніх послуг. Долачуючись до каталогу, місцеві підприємства отримують

підвищену видимість, можливість знайти потенційних партнерів, сприяння взаємозв'язкам. Все це забезпечить їх ефективний розвиток не лише в громаді, а й за її межами.

Миргородська міська територіальна громада – скарбниця природної краси, культурної спадщини та рекреаційних принад. Розділ веб-порталу «Досліджуй» є невичерпним путівником, відкриваючи приховані перлини регіону всім небайдужим. Він містить Мапу, яка є відповідним довідником та дозволяє користувачам легко орієнтуватися в різноманітних місцях курортного міста Миргороду. Інтерактивна карта дає можливість знайти в місті курортно-санаторні заклади, готелі, заклади харчування, музеї, об'єкти культурної спадщини, рекреаційні зони, крафтових виробників тощо. Це дозволяє відвідувачам міста спланувати свої маршрути задалегідь та розкрити повний потенціал регіону.

З метою розвитку важливого туристичного осередка України, міська громада міста Миргород пропонує безліч інвестиційних можливостей для підприємців. Проте, орієнтуватися в складнощах інвестування в певну сферу може виявитися складним завданням. Розділ «Інвестуй» веб-порталу «Myrhorod Business Lab» є комплексним довідником, який сприяє стратегічному партнерству, висвітлює можливі пропозиції та конкурентні переваги регіону. Розділ «Інформаційний гід інвестора» порталу «Myrhorod Business Lab» є всеосяжним ресурсом, що містить інформацію про громаду, потенційні проєкти, інвестиційний паспорт та «Стратегію розвитку Миргородської міської територіальної громади до 2030 року». Інформаційний гід сприятиме дотриманню нормативної бази, матеріально-технічної підтримки, допоможе інвесторам на кожному етапі їх діяльності та максимізує їх шанси на успіх.

Миргородська міська територіальна громада визначає величезну цінність міжнародної співпраці та активно розвиває партнерство з глобальними організаціями та бізнесом. До початку воєнних дій на території країни, громада три роки поспіль (2019-2021 рр.), серед громад Полтавщини, очолювала рейтинг інституційної спроможності і сталого розвитку малих та середніх громад України з чисельністю населення до 150 тис. осіб [3]. Міжнародна співпраця в громаді реалізовується у досить різних напрямках: Стала мобільність; Енергоефективність та Енергозбереження; Теплопостачання; Водопостачання та Водовідведення; SMART CITY; Активізація Громадянського Суспільства; Гуманітарна Допомога та інші [4].

Розуміючи важливість підтримки підприємництва та інновацій, з метою стимулювання економічного зростання та розширення можливостей місцевого бізнесу, Миргородська міська територіальна громада, активно застосовує грантові можливості. Завдяки стратегічним партнерствам і співпраці з організаціями та фінансовими установами громада пропонує низку грантових програм і можливостей фінансування, адаптованих до потреб малих і середніх підприємств (МСП).

Миргородська міська територіальна громада визнає неоціненну роль міжнародної співпраці та стратегічного партнерства з фінансовими організаціями. Співпрацюючи з такими установами та використовуючи їхній досвід, громада забезпечує доступ до різноманітних потоків фінансування, технічної допомоги та платформ для обміну знаннями та досвідом. Така співпраця забезпечує надходження інвестицій в громаду, зокрема, туристичну галузь та сприяє ініціативам із нарощування потенціалу, надаючи місцевим підприємцям ринку.

Отже, інтеграцію інновацій у сферу туризму курортного містечка Миргород символізує веб-портал «Myrhorod Business Lab». Ефективне застосування додатку сприяє розвитку внутрішнього туризму в міській громаді, співпраці з місцевими підприємствами, інвесторами та партнерами. Кожен місцевий мешканець чи відпочиваючий має можливість отримати персональні рекомендації, що сприятимуть більш насиченому та цікавому їх відпочинку.

Література:

1. How Technology is Changing the Travel and Tourism Industry. *GP Solutions*. URL: <https://www.software.travel/blog/tips/how-technology-changing-travel-industry/> (date of application: February 06, 2025).

2. Запрацював «Myrhorod Business Lab». Офіційний сайт Миргородської міської ради. URL: <https://myrgorod.pl.ua/news/zapratsjuvav-myrorod-business-lab> (дата звернення: 06.02.2025).

3. Міжнародна співпраця. Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями. – Миргород. *Myrhorod Business Lab*. URL: <https://myrhorodportal.com.ua/mizhnarodna-spivpraczya-spivpraczya-z-mizhnarodnymy-finansovymy-organizacziyamy/> (дата звернення: 06.02.2025).

4. Міжнародне співробітництво громади. *Інвестиційний паспорт Миргородської міської територіальної громади*. 2023. С. 26. URL: https://myrgorod.pl.ua/files/docs/Investicii/invest_pasprt_compressed.pdf (дата звернення: 06.02.2025).

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ РОЗКІШНИХ ГОТЕЛІВ: ЗБЕРЕЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ

Красномовець В.А., кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5806-8348>

Сталий розвиток є одним із ключових трендів у сучасній індустрії гостинності. Готелі, особливо преміального сегмента, стикаються з викликом інтеграції екологічних ініціатив без втрати рівня якості, якого очікують їхні гості.

Інтеграція принципів сталого розвитку в операційну діяльність готелів преміального сегмента є складним завданням, оскільки потребує збереження високих стандартів якості обслуговування. Попри побоювання, наявні дослідження та практика доводять, що інтеграція екологічно сталих підходів не лише не суперечить концепції високоякісного обслуговування, а й може сприяти його покращенню. Довгострокове впровадження сталих ініціатив створює умови для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації витрат та посилення лояльності клієнтів.

Обґрунтування необхідності сталого розвитку у готельному бізнесі продиктовано кількома важливими обставинами.

По-перше, готельний сектор є одним із найбільш ресурсомістких у сфері послуг. Значний рівень споживання електроенергії для кліматичного контролю, освітлення та інших операцій, високий рівень використання води, а також велика кількість пластикових відходів роблять цю галузь вагомим фактором впливу на екологічну ситуацію. Згідно з даними Всесвітнього альянсу сталого розвитку гостинності, готельна індустрія відповідає приблизно за 1% глобальних викидів вуглекислого газу, і цей показник може зрости за відсутності належних заходів із декарбонізації [1].

Водночас екологічна відповідальність стає важливим критерієм для багатьох споживачів, зокрема в сегменті розкішних готелів. Дослідження показують, що значна кількість преміальних готелів активно впроваджує сталий розвиток, зокрема через участь у міжнародних ініціативах, таких як Sustainable Hospitality Alliance. Ця організація об'єднує понад 60 готелів, що володіють 25% загальної кількості номерів у світі, та сприяє розширенню екологічно відповідальних стандартів у галузі.

По-друге, орієнтація на екологічну свідомість клієнтів безпосередньо впливає на їхні рішення щодо вибору готелю. Споживачі все більше інтегрують принципи сталого розвитку у свої повсякденні звички, що відображається й у їхніх очікуваннях від готельного сервісу. Наприклад, за даними Booking.com, 67 % гостей прагнуть зменшити енергоспоживання, вимикаючи кондиціонери в номерах під час своєї відсутності, а 60 % свідомо повторно використовують рушники для скорочення витрат води та мийних засобів [2].

Впровадження підходів сталого розвитку та збереження високої якості послуг у готельній сфері є складним завданням, що потребує комплексного підходу. Впровадження екологічних ініціатив часто супроводжується побоюваннями щодо можливого зниження рівня комфорту та стандартів обслуговування. Проте досвід провідних готельних мереж свідчить про те, що екологічна відповідальність та високий рівень якості можуть ефективно співіснувати, створюючи додаткову конкурентну перевагу.

Забезпечення екологічної стійкості не передбачає компромісів щодо якості послуг. Використання біорозкладних та перероблених матеріалів у готельних номерах не лише відповідає сучасним стандартам сталого розвитку, а й підвищує рівень комфорту гостей завдяки застосуванню високоякісних натуральних матеріалів. Зокрема, екологічні текстильні вироби, такі як рушники з органічної бавовни, бамбукові постільні речі та інші сертифіковані матеріали, забезпечують оптимальне поєднання розкоші та відповідальності перед довкіллям.

Рациональне управління ресурсами є важливим компонентом екологічної стратегії готелів. Інвестування у технології енергоефективності, зокрема використання сонячної енергії, світлодіодного освітлення та інтелектуальних систем управління енергоспоживанням, сприяє суттєвому зниженню експлуатаційних витрат без втрати рівня комфорту. Крім того, інтеграція природного освітлення у дизайн приміщень створює гармонійну атмосферу, яка відповідає естетичним та екологічним стандартам сучасного готельного бізнесу [3].

Значний потенціал для сталого розвитку має переосмислення операційних процесів. Використання автоматизованих систем, зокрема дозправних станцій для мюочих засобів, дозволяє зменшити кількість відходів та оптимізувати витрати ресурсів. Додатковим кроком є впровадження програм із мінімізації харчових відходів, що включають моніторинг запасів, використання локальних сезонних продуктів та практику компостування. Це не лише позитивно

впливає на екологічну складову діяльності готелю, а й забезпечує економію фінансових ресурсів.

Оновлення готельного асортименту та інфраструктури відповідно до принципів сталого розвитку має важливе значення. Зокрема, використання екологічно сертифікованої побутової техніки, що споживає менше енергії та води, є одним із ефективних заходів для зниження негативного впливу на довкілля. Також варто переглянути пропозицію сувенірних товарів, замінивши традиційні вироби на екологічно безпечні альтернативи, що відповідають сучасним запитам екосвідомих споживачів.

Окремим аспектом є впровадження стратегії екологічного ландшафтного дизайну. Використання посухостійких рослин, систем збору та повторного використання дощової води, створення зелених зон та дахових садів не лише сприяє зниженню водоспоживання, а й покращує естетичний вигляд території готелю. Інвестування у такі ініціативи дозволяє зміцнити позиції готелю як інноваційного та екологічно відповідального закладу.

Сертифікація екологічних ініціатив є ще одним важливим елементом стратегії сталого розвитку. Наявність міжнародних екологічних сертифікатів, таких як LEED або Green Key, підвищує репутацію готелю та зміцнює його позиції на ринку. З огляду на те, що сучасні туристи дедалі частіше обирають місця проживання, які відповідають принципам сталого розвитку, такі сертифікації стають значущим конкурентним фактором [3].

Додаткові переваги забезпечує інтеграція сталих транспортних рішень. Запровадження програм прокату велосипедів та електротранспорту сприяє зниженню вуглецевого сліду та покращує мобільність гостей. Водночас організація трансферних послуг на екологічно чистому транспорті є вагомим внеском у розвиток сталої мобільності.

Ефективність реалізації екологічних ініціатив значною мірою залежить від рівня залучення персоналу. Проведення освітніх програм та тренінгів сприяє підвищенню обізнаності працівників щодо принципів сталого розвитку та мотивує їх до активної участі у процесах екологічної трансформації готелю. Формування культури екологічної відповідальності серед персоналу позитивно впливає на якість обслуговування та загальну атмосферу закладу.

Залучення клієнтів до процесу сталого розвитку також має велике значення. Використання цифрових платформ для збору відгуків, запровадження програм лояльності за екологічно відповідально поведінку та комунікація екологічних ініціатив

сприяють підвищенню обізнаності гостей та формуванню їхньої довгострокової прихильності до готелю.

Таким чином, впровадження принципів сталого розвитку у готельній індустрії не лише сприяє збереженню довкілля, а й забезпечує економічну ефективність та високий рівень якості послуг. Комплексний підхід до інтеграції екологічних ініціатив, поєднаний із стратегічним плануванням, дозволяє створити унікальні конкурентні переваги та зміцнити позиції готелю у динамічному середовищі туристичної галузі.

Література:

1. World Sustainable Hospitality Alliance. URL: <https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/climate-action/> (date of application: February 06, 2025).

2. Cost vs Conscience: Booking.com Delves into the Dilemma Dividing Sustainable Travel in 2023. URL: <https://news.booking.com/cost-vs-conscience-bookingcom-delves-into-the-dilemma-dividing-sustainable-travel-in-2023/> (date of application: February 06, 2025).

3. Andy De Silva. How Can Luxury Hotels Adopt Sustainability? Practices Without Losing Quality Control? November 2024 URL: https://www.hotelexecutive.com/feature_focus/8096/how-can-luxury-hotels-adopt-sustainability-practices-without-losing-quality-control (date of application: February 06, 2025).

АНАЛІЗ ДОХОДІВ І ВИТРАТ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Тютюнник Ю.М., кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9175-3395>

Копил Д.С., здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Головним чинником впливу на формування показників фінансових результатів та рентабельності діяльності страховиків є динаміка доходів і витрат.

Доходи страхової компанії – збільшення економічних вигод у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань, яке призводить до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників) [1, с. 200]. Доходи страховика формуються від основної (страхової) діяльності, інвестування, розміщення тимчасово вільних коштів та інших операцій.

До доходів від основної (страхової) діяльності відносять: страхові премії за договорами страхування та перестраховання; комісійні винагороди за перестраховання; частки від страхових сум і страхових відшкодувань, сплачені перестраховиками; повернуті суми з централізованих страхових резервних фондів; повернуті суми технічних резервів, інших, ніж резерв незароблених премій, у випадках і на умовах, передбачених актами чинного законодавства. Страхові премії (платежі) є головним видом доходів страховика, основою подальшого обігу коштів, джерелом фінансування інвестиційної діяльності.

До доходів від інвестування відносять доходи від участі у прибутку перестраховиків, відсотки на суму залишку коштів на рахунках, відсотки за облігаціями, дивіденди за акціями, відсотки від розміщення коштів на депозитних вкладах у банку.

Інші доходи – це доходи від врегулювання безнадійної заборгованості, здавання майна в оренду, курсові різниці, від індексації та передачі (продажу) основних засобів і нематеріальних активів, надання консультаційних послуг, штрафи, пені, інші види доходів.

Якщо страхова компанія складає фінансову звітність згідно МСФЗ [2], то у Звіті про прибутки та збитки відображається інформація про такі можливі види її доходів:

- дохід від страхування (найвища частка у структурі доходу);
- відсотковий дохід від фінансових активів;
- фінансові доходи за наданими страховими контрактами.

Якщо ж страхова компанія складає фінансову звітність згідно НП(С)БО 1 [3], то у формі № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» відображається інформація про такі види її доходів:

- чисті зароблені страхові премії (найвища частка у структурі доходу);
- інші операційні доходи;
- інші фінансові доходи;
- інші доходи.

Витрати страхової компанії – зменшення економічних вигод у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками) [1, с. 200].

Якщо страхова компанія складає фінансову звітність згідно МСФЗ [2], то у Звіті про прибутки та збитки відображається інформація про такі можливі види її витрат:

- витрати на страхові послуги (найвища частка у структурі витрат);
- чисті витрати за контрактами з перестраховування;
- фінансові витрати від наявних контрактів на перестраховування;
- інші фінансові витрати;
- інші операційні витрати;
- витрати з податку на прибуток.

Якщо ж страхова компанія складає фінансову звітність згідно НП(С)БО 1 [3], то у формі № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» відображається інформація про такі види її витрат:

- собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);
- чисті понесені збитки за страховими виплатами (найвища частка у структурі витрат);
- витрати від зміни інших страхових резервів;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші операційні витрати;
- фінансові витрати
- інші витрати;
- витрати з податку на прибуток.

Дегалізація складу доходів і витрат страхової компанії наводиться у Примітках до фінансової звітності.

У процесі дослідження доходів і витрат страхової компанії використовуються прийоми горизонтального та вертикального аналізу, за допомогою яких вивчається склад, структура та динаміка доходів і витрат за їхніми видами.

Література:

1. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. Полтава : Видавництво ПП «Астрая», 2020. 434 с.

2. Міжнародні стандарти фінансової звітності. *Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_010#Text (дата звернення: 30.01.2025).

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 р. № 73 / *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 30.01.2025).

BIG DATA ТА АНАЛІТИКА У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Квасній А.Г., кандидат економічних наук, доцент,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9803-3327>

Пецух О.А., здобувач вищої освіти,

Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9803-3327>

Технологія Big Data (великі дані) дає змогу накопичувати інформацію, причому, за прогнозами аналітиків, до 2025 року її обсяг сягне 163 ZB, тоді як у 2016 році він становив лише 16,1 ZB. Ця технологія активно застосовується в туризмі, дозволяючи персоналізувати пропозиції для мандрівників. На основі зібраних даних туристу рекомендують оптимальні маршрути, готелі, відвідування міст, історичних пам'яток та місць сили. Сьогодні Big Data широко використовується в індустрії гостинності, зокрема в готельному бізнесі, забезпечуючи ефективне управління, маркетинг, управління репутацією та надання додаткових послуг гостям.

Віртуальний інтерлайнінг або мультимодальний транспорт – це технологія, що дозволяє поєднувати раніше несумісні види транспорту. Вона дає змогу будувати складні маршрути, комбінуючи перельоти повносервісних авіакомпаній із лоукостерами, а також залізничні та автобусні перевезення. Раніше такі комбінації були неможливі, а тепер завдяки цій технології подорожі стають зручнішими, раціональнішими та економічно вигіднішими.

Обробка великих даних (Big Data) дозволяє HR-менеджерам приймати обґрунтовані рішення щодо управління персоналом. Завдяки аналітичним платформам, компанії можуть прогнозувати плинність кадрів, виявляти слабкі місця в корпоративній культурі та покращувати внутрішні комунікації.

Безперечно, технології формують споживацький досвід, і людина стає більш залежною від них. Аналітики щороку оновлюють перелік ключових технологічних трендів, серед яких: біометрія (Biometrics), блокчейн (Blockchain), робототехніка (Robotics), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), хмарні технології

(Cloud), віртуальна та доповнена реальність (VR & AR), чат-боти (Chatbots), голосові технології (Voice), автономне керування (Self-driving), Інтернет-речі (IoT) та мобільні технології (Mobile). Ці інновації вже давно стали частиною нашого життя, і з кожним роком їх вплив лише зменшується [1].

Мобільні додатки значно спрощують взаємодію між роботодавцем і працівниками. Сучасні HR-додатки дозволяють:

- Оперативно обмінюватися інформацією;
- Записуватися на тренінги та курси;
- Оцінювати ефективність роботи та отримувати зворотний зв'язок від керівництва.

Отже, використання Big Data та аналітики у сфері управління персоналом готельного бізнесу відкриває нові можливості для підвищення ефективності роботи, оптимізації кадрових процесів та покращення якості обслуговування. Завдяки збору та аналізу великих обсягів даних менеджери можуть прогнозувати потреби в персоналі, вдосконалювати систему мотивації та підвищувати рівень задоволеності співробітників. Використання штучного інтелекту та аналітичних платформ сприяє більш точному відбору кадрів, персоналізації навчання та розвитку співробітників, а також зниженню рівня плідності кадрів.

Разом з тим, успішна інтеграція Big Data в управління персоналом вимагає чітко сформованої стратегії, інвестицій у сучасні технології та забезпечення конфіденційності даних. Підприємства, які ефективно використовують аналітику, володіють конкурентною перевагою, все ж можуть швидше адаптуватися до змін, прогнозувати потреби клієнтів готелю та покращувати якість послуг. Таким чином, Big Data та аналітика залишаються лише інструментом автоматизації, а й ключовим фактором стратегічного розвитку готельного бізнесу.

Література:

1. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті індустрії гостинності та туризму. *Ефективна економіка*. 2021. № 6.
2. Фрей А., Гаращенко Д. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після Covid-19. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. *Науковий журнал*. Черкаси: ЧДТУ. 2020. № 2. С. 67-74.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Квасній А.Г., кандидат економічних наук, доцент,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5248-544X>
Чудійович Н.В., здобувач вищої освіти,
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка, м. Дрогобич, Україна

Сучасна туристична галузь активно розвивається, що вимагає нових підходів до управління персоналом. Інноваційні технології відіграють ключову роль у підборі, навчанні, мотивації та ефективному управлінні працівниками. Джинджоян В.В. наголошує, що «сьогодні відбуваються зміни світового порядку серед брендів постачальників послуг. Це відбувається через зміни світу технологій і еволюцію, через яку проходить людство. І якщо компанія не вміє перебудуватися (у напрямку цифрової трансформації) або робить це дуже повільно, то її швидко забувають, вона втрачає свій ринок і зникає з поля зору покупців (аж до банкрутства), навіть не дивлячись на її можливо минулу велику популярність і багаторічний стаж на світовому ринку» [1]. Впровадження сучасних цифрових інструментів дозволяє підвищити продуктивність роботи персоналу, покращити якість обслуговування клієнтів і забезпечити конкурентоспроможність туристичних.

Одним із ключових напрямів інновацій в управлінні персоналом є використання цифрових платформ та штучного інтелекту (ШІ) для рекрутингу. Онлайн-платформи, такі як LinkedIn, Work.ua та спеціалізовані HR-системи (наприклад, BambooHR, Workday), дозволяють автоматизувати процес відбору кандидатів, аналізувати їхні навички та прогнозувати відповідність посаді.

ШІ також допомагає сортувати резюме, проводити попередній аналіз кандидатів і навіть взаємодіяти з ними через чат-боти, що значно економить час HR-менеджерів.

Останнім часом особливо актуальною стала автоматизація навчання персоналу у сфері туризму, оскільки якість обслуговування клієнтів безпосередньо залежить від професійних навичок персоналу. Інноваційні технології включають:

– E-learning платформи (Coursera, Udeemy, Prometheus) для дистанційного навчання;

– VR – та AR-технології для моделювання реальних ситуацій під час підготовки підів, адміністраторів готелів та інших фахівців;

– Гейміфікація навчального процесу для підвищення залученості працівників.

Ці технології дозволяють проводити ефективно навчання в будь-який час і з будь-якого місця, що особливо важливо для туристичних компаній з міжнародною діяльністю.

Мотивація працівників є важливим фактором успішного функціонування підприємств у сфері туризму. Інноваційні HR-системи, такі як SAP SuccessFactors та Oracle HCM Cloud, дозволяють:

- Відстежувати продуктивність працівників;
- Аналізувати рівень задоволеності персоналу;
- Формувати індивідуальні мотиваційні програми.

Також широко використовуються системи гейміфікації, що надають працівникам можливість отримувати бонуси, нагороди та знижки за високі показники роботи.

Таким чином іноваційні технології відіграють важливу роль у сучасному управлінні персоналом у сфері туризму. Використання цифрових платформ, аналітики великих даних, мобільних додатків і автоматизованих HR-систем дозволяє підвищити ефективність роботи персоналу, покращити якість обслуговування клієнтів і забезпечити сталий розвиток підприємств. Подальше впровадження технологічних інновацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній на міжнародному ринку.

Література:

1. Джинджоян В.В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті індустрії гостинності та туризму. *Ефективна економіка*. 2021. № 6.

2. Долга Г.В. Управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1(57). С. 111-114. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.57-19>

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Шкрьоба Д.О.,*

ВСП «Харківський фаховий коледж харчової промисловості ДБТУ», м. Харків, Україна

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства, що викликано зростаючою потребою людей у харчуванні та проведенні дозвілля. Проте, на ті

* Науковий керівник – Немцова Т.Є., викладач вищої кваліфікаційної категорії

конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування. Тому підприємства ресторанного бізнесу змушені впроваджувати найновітніші інноваційні технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та привабливими для споживачів. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі відіграють вирішальну роль у вдосконаленні обслуговування клієнтів, оптимізації робочих процесів та підвищенні загальної ефективності підприємств.

Інноваційні концепції та формати закладів ресторанного господарства передбачають запровадження комплексного і водночас цілісного визначального задуму в усіх складових ресторану. Це означає, що кожен аспект ресторанного бізнесу, від його дизайну до обслуговування клієнтів, є частиною єдиної концепції, що забезпечує унікальний і послідовний досвід для відвідувачів. Дизайн інтер'єру має бути не лише естетично привабливим, а й функціональним. Сучасні технологічні рішення, такі як інтерактивні столи чи цифрові меню, додають закладу елемент сучасності та зручності. Важливу роль відіграють і кулінарні концепції, які можуть включати використання локальних і органічних інгредієнтів, створення автентичних страв різних культур або розробку авторських рецептів. Окрім цього, застосування новітніх технологій приготування їжі, таких як молекулярна гастрономія, дозволяє ресторану виділитися серед конкурентів. Впровадження технологій для покращення обслуговування клієнтів охоплює системи онлайн-замовлень, мобільні додатки, безконтактну оплату та використання штучного інтелекту для аналізу уподобань гостей і створення персоналізованих пропозицій. Також важливими є заходи з екологічної відповідальності, включаючи використання біорозкладних упаковок, зменшення використання пластику, підвищення енергоефективності та співпрацю з постачальниками екологічно чистої сировини.

Соціальні аспекти діяльності ресторану спрямовані на створення комфортних умов для всіх категорій клієнтів, включаючи людей з обмеженими можливостями, а також підтримку місцевих громад через благодійні ініціативи або партнерства з місцевими виробниками.

Інноваційні технології в організації виробництва ресторанів включають автоматизацію процесів, використання високотехнологічного кухонного обладнання, інтеграцію систем управління запасами, застосування штучного інтелекту для аналізу даних і прогнозування попиту, а також впровадження енергоефективних та екологічно чистих технологій. Це дозволяє

оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати, підвищувати якість та швидкість обслуговування, а також забезпечувати стійкий розвиток бізнесу. Наприклад, автоматизовані системи допомагають зменшити трудомісткість та збільшити ефективність роботи, високотехнологічне кухонне обладнання гарантує якість приготування страв, а сучасні системи управління запасами допомагають ефективно планувати закупівлі та уникати перевитрат.

Новітні методи обслуговування включають інтерактивні меню, системи онлайн-замовлень, мобільні додатки, автоматизовані системи обслуговування, безконтактні методи оплати, використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, а також такі концепції, як «відкрита кухня» або інтерактивні досвіди для гостей. Завдяки цим технологіям процес обслуговування стає швидшим, зручнішим та якіснішим, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє їх лояльності. Наприклад, інтерактивні меню на планшетах чи сенсорних екранах дозволяють гостям швидко ознайомитися з асортиментом страв, а інтерактивні столи дають можливість оформлювати замовлення безпосередньо зі свого місця без виклику офіціанта. Додатково, системи онлайн-замовлень і мобільні додатки значно спрощують процес замовлення їжі, мінімізуючи час очікування та уникаючи черг у ресторанах.

Комп'ютерна та віртуальні системи в ресторанному бізнесі забезпечують автоматизацію управлінських і виробничих процесів, створюють можливість для онлайн-замовлень і резервування столиків, а також впроваджують технології віртуальної та доповненої реальності для унікального клієнтського досвіду. Це дозволяє покращити ефективність роботи, підвищити якість обслуговування і швидко реагувати на змінні потреби ринку. Наприклад, віртуальні платформи для бронювання та онлайн-замовлень полегшують взаємодію клієнтів із закладом, а використання доповненої реальності дозволяє створювати унікальні розваги, такі як віртуальні тури рестораном або інтерактивні анімації під час очікування замовлення.

Ресторанний бізнес стрімко розвивається, і для того щоб залишатися конкурентоспроможними, заклади харчування змушені адаптуватися до сучасних тенденцій та постійно впроваджувати нові технології. Важливо розуміти, що впровадження інновацій не обмежується лише цифровими рішеннями чи автоматизацією процесів. Інновації в ресторанному бізнесі також включають екологічну відповідальність, створення соціально орієнтованих проєктів, розвиток унікальних концепцій закладів, використання сучасних підходів у сфері маркетингу та залучення клієнтів.

Значну роль у майбутньому розвитку ресторанної індустрії відіграватиме персоналізація обслуговування. Використання великих даних та штучного інтелекту дозволить ресторанным операторам краще розуміти уподобання клієнтів, передбачати їхні потреби та пропонувати індивідуалізовані рекомендації. Наприклад, за допомогою аналізу історії замовлень та поведінки гостей система може рекомендувати їм улюблені страви або нові позиції, які можуть їх зацікавити.

Окрім уже згаданих аспектів, варто відзначити, що сучасні інноваційні технології в ресторанному бізнесі змінюють не тільки процеси обслуговування та управління, а й сам підхід до розвитку галузі. Одним із ключових трендів стає інтеграція концепції «розумного ресторану», яка передбачає використання Інтернету речей для автоматизації всіх процесів. Наприклад, інтелектуальні системи можуть регулювати температуру та вологість на кухні для збереження якості продуктів, контролювати стан обладнання та навіть аналізувати рівень завантаженості залу, автоматично розподіляючи персонал на найбільш активні зони.

Технології штучного інтелекту та машинного навчання відіграють дедалі важливішу роль у ресторанній індустрії. Вони використовуються не лише для персоналізації пропозицій, а й для прогнозування попиту на певні страви залежно від часу доби, сезону або навіть погоди. Це дає змогу оптимізувати закупівлю інгредієнтів, мінімізувати харчові відходи та збільшувати прибутковість ресторану. Деякі ресторани вже використовують голосових асистентів для прийому замовлень, що значно спрощує комунікацію між клієнтом і закладом.

Гастрономічні інновації стають важливим фактором у створенні унікального клієнтського досвіду. Окрім молекулярної кухні, набирає популярності 3D-друк їжі, який дає змогу створювати незвичайні форми страв і покращувати їх подачу. Використання нових методів приготування, таких як вакуумне готування (*sous vide*) чи використання ультразвукових хвиль для зміни текстури продуктів, дозволяє ресторанам експериментувати та пропонувати клієнтам абсолютно нові смакові відчуття.

Ще один значний аспект – сталість та екологічний підхід у ресторанному бізнесі. Заклади дедалі частіше використовують енергоефективне обладнання, зменшують споживання води та електроенергії, впроваджують технології переробки відходів.

Автоматизовані та безлюдні ресторани також набирають популярності у світі. Концепція ресторану без офіціантів, де клієнти можуть зробити замовлення через мобільний додаток, а їжу готують роботи-кухарі, є не лише цікавою новинкою, а й ефективним рішенням для зменшення витрат на персонал.

Подібні заклади вже функціонують у Японії, США та Європі, і цей тренд поступово доходить до інших країн. Крім того, віртуальні ресторани та хмарні кухні є ще одним важливим напрямком розвитку. Це концепція, за якої заклад працює виключно на доставку, без фізичного ресторанного залу. Це дозволяє значно знизити витрати на оренду та персонал, зосереджуючи всі ресурси на якості страв і швидкості доставки. Завдяки такому формату навіть невеликі стартапи можуть виходити на ринок без значних фінансових вкладень у відкриття традиційного ресторану.

Отже, інновації в ресторанному бізнесі виходять далеко за межі автоматизації та цифровізації. Вони охоплюють всі аспекти діяльності: від новітніх методів приготування та екологічної відповідальності до персоналізації сервісу та впровадження штучного інтелекту. У майбутньому ресторани стануть ще більш технологічними, пропонуючи клієнтам не лише смачну їжу, а й унікальний інтерактивний досвід, що поєднує гастрономію, технології та комфорт.

Література:

1. Гльоза А.П. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. Державний університет «Житомирська політехніка», 2022. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/12/242.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
2. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. *Newfood*, 2022. URL: <https://newfood.ua/2022/01/27/innovatsiyini-tekhnohohii-u-sferi-restorannoho-biznesu/> (дата звернення: 10.02.2025).
3. Леонова Б.Б. Ресторанний бізнес в Україні: сучасність та перспективи. Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/270.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
4. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет. *Buklib*, 2018. URL: <https://buklib.net/books/37223/> (дата звернення: 10.02.2025).
5. Чернова Р.Ю. Інновації в ресторанному господарстві. *Tourlib*, 2019. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernova3.htm (дата звернення: 10.02.2025).

THE ROLE OF NATURAL RESOURCES OF TRANSCARPATHIA IN THE RECOVERY AND REHABILITATION OF MILITARY PERSONNEL

Wasylykha N.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Uzhhorod Trade and Economic Institute
of the DTEU, Uzhhorod, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4727-7387>

Ihnat O.V., Doctor of Philosophy,
Uzhhorod Trade and Economic Institute
of the DTEU, Uzhhorod, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5001-123X>

Indus K.P., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Uzhhorod Trade and Economic Institute
of the DTEU, Uzhhorod, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6138-5352>

Natural resources are a key condition for the development of the tourism industry. Natural resources are non-productive material assets, and along with non-financial production assets, as well as intangible and financial assets, they are part of the national wealth of a country. They are also the main subject of natural resource use, during which they undergo exploitation and subsequent processing.

Recreation is a priority activity aimed at restoring health and improving the working capacity of an individual, based on the use of natural resources and the recreational potential of a specific geographic area. In Ukraine, there are many regions with high recreational and health-improving potential. In particular, the Carpathian region possesses unique conditions for the formation of a recreational and tourist complex based on market principles. These conditions include: geographical location – the Carpathians are strategically positioned as Ukraine’s gateway to Western Europe. This provides the region with advantages for rapid integration into European structures, especially considering its border position with four Central European countries [1].

Transcarpathia is a region with unique natural conditions that are ideally suited for the physical and psychological rehabilitation of military personnel after combat. The mountains, thermal waters, clean air, and picturesque landscapes create a favorable environment for health recovery.

It is important to note that meditation in the mountains and walks along forest trails reduce stress levels and contribute to mental relaxation. Phytoncides released by coniferous trees have a positive effect on the respiratory and nervous systems.

Active military actions continue, and despite the hardships of war, Ukraine continues its heroic resistance to aggression. Now, as the active phase of the fight continues, we are focused on the recovery of the soldiers returning from the front. One of the means of this rehabilitation is tourism in the Carpathians. A journey through the Carpathians proves to be an invaluable opportunity for them to rest, reset their emotions, and rediscover themselves surrounded by nature.

Recharging and resting in the natural environment of the Carpathians, with its stunning mountain landscapes and healing air, can be exactly what war veterans need [2].

It is worth noting that the diversity of natural resources allows for the active implementation of various programs for emotional and physical recovery:

- the mineral and thermal waters of Transcarpathia contribute to the treatment of musculoskeletal disorders, nervous system conditions, and cardiovascular problems;

- the salt lakes of Sotolvyno are used for the treatment of respiratory conditions;

- the sanatorium and resort facilities of Transcarpathia offer group and individual psychotherapy sessions for veterans, among other services.

Thus, despite the ongoing military actions, Transcarpathia remains a relatively safe region, allowing for the maintenance and active implementation of projects to help those affected by the war. Therefore, the region continues to be an important foundation for the rehabilitation of military personnel, thanks to its natural resource potential, geographical location, and rich historical and cultural heritage, which serve as a driving force for supporting the economy and the Armed Forces of Ukraine.

Literature:

1. Monastyr's'kyy V.R. Pryrodni resursy ta rekreatsiyni komplekсы svitu: navch. posibnyk. L'viv : PNVK "ATB", 2022. 200 p.

2. Didyk Ya. M. Rekreatsiini resursy ta rekreatsiina systema. *Aktualni problemy ekonomiky*, 2023, no. 9, pp. 150-153.

ІНФЛЮЕНСЕРИ В ТУРИЗМІ: ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЧИ МАРКЕТИНГОВИЙ МІФ?

Власов О., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Омельченко Г.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-2987>

У сучасну епоху цифрових технологій та соціальних мереж інфлюенсери стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій у багатьох галузях, включаючи туризм. Завдяки своїй здатності формувати думки великої аудиторії та впливати на споживчі рішення, інфлюенсери активно використовуються туристичними компаніями, готелями та туристичними дестинаціями для просування своїх послуг і продуктів. Візуальний контент, персональні рекомендації та емоційно забарвлені історії з подорожей створюють у підписників відчуття довіри та натхнення до нових відкриттів.

Проте разом із ростом популярності інфлюенсер-маркетингу постає питання щодо його ефективності у туристичній сфері. Чи дійсно співпраця з інфлюенсерами сприяє збільшенню туристичних потоків і росту прибутків компаній, чи це лише короткостроковий тренд із обмеженим впливом? З огляду на насичення ринку та зростання обізнаності споживачів, ефективність такого підходу все частіше піддається критиці.

Інфлюенсер-маркетинг у туристичній сфері, попри свою популярність, несе в собі низку потенційних ризиків, які можуть вплинути на ефективність кампаній і репутацію брендів. Одним із основних ризиків є невідповідність очікувань і реальності. Інфлюенсери часто створюють ідеалізовані, візуально привабливі образи туристичних дестинацій, що може формувати завищені очікування у потенційних мандрівників. У випадку, якщо реальний досвід туриста не відповідатиме показаному в соціальних мережах, це може призвести до розчарування і негативних відгуків, що, у свою чергу, вплине на репутацію компанії.

Ще одним ризиком є співпраця з недобросовісними інфлюенсерами, які більше орієнтовані на фінансову вигоду, ніж на створення автентичного контенту. Вони можуть рекламувати послуги

чи напрямки, які ніколи не відвідували, використовуючи стокові фото або неправдиву інформацію. Це знижує довіру як до самого інфлюенсера, так і до бренду, який він просуває. Крім того, співпраця з інфлюенсерами часто потребує значних фінансових витрат, але не завжди гарантує очікуваний результат. Наприклад, якщо аудиторія інфлюенсера не відповідає цільовій аудиторії туристичної компанії, кампанія може не мати належного ефекту.

Існує також ризик репутаційних втрат через поведінку інфлюенсера. Оскільки інфлюенсери є публічними особами, будь-які скандали або неприйнятна поведінка можуть негативно вплинути на імідж бренду. Наприклад, якщо інфлюенсер, який просував туристичну дестинацію, потрапить у скандал через неприйнятні висловлювання або дії, це автоматично кине тінь і на компанію. Крім того, надмірне використання інфлюенсерів для просування одних і тих же місць може призвести до перенасичення ринку та втрати унікальності дестинацій. Це явище, відоме як овертуризм, може не тільки знизити інтерес до місця, але й створити реальні проблеми для місцевої інфраструктури.

Фейкові підписники та штучна взаємодія – ще один поширений ризик. Деякі інфлюенсери можуть мати накручену аудиторію або купувати лайки і коментарі, що створює ілюзію популярності, але не приносить реальної віддачі для бренду. Туристична компанія може інвестувати у співпрацю з таким інфлюенсером, але не отримати жодного приросту продажів чи бронювань. Додатково існує ризик культурної нечутливості або помилок у контенті. Інфлюенсери можуть ненавмисно образити місцеву культуру чи традиції, демонструючи неповагу до місцевих звичаїв або роблячи помилки у висвітленні культурних особливостей.

Нарешті, ще одним суттєвим ризиком є непередбачуваність змін трендів у соціальних мережах. Платформи можуть змінювати свої алгоритми або втрачати популярність, що зробить інвестиції в певні формати контенту неефективними. Наприклад, раптове падіння популярності платформи або зміни в її політиці можуть суттєво знизити видимість контенту інфлюенсера, що зменшить ефективність рекламної кампанії.

Інфлюенсер-маркетинг у туризмі є дійсно ефективним інструментом просування туристичних дестинацій, але його успішність залежить від правильного підходу до реалізації кампаній і вибору відповідних інфлюенсерів. У той же час, без продуманої стратегії, цей інструмент може перетворитися на маркетинговий міф, що не приносить очікуваних результатів.

Приведемо декілька аргументи на користь ефективності інфлюенсер-маркетингу:

1. Велике охоплення та цільова аудиторія. Інфлюенсери мають доступ до широкої аудиторії, яка їм довіряє. Рекомендації від авторитетних осіб часто сприймаються як особисті поради, що робить вплив на рішення потенційних туристів значно ефективнішим, ніж традиційна реклама. Наприклад, платформи як Instagram, TikTok і YouTube стали головними джерелами натхнення для вибору туристичних напрямків серед молоді.

2. Візуальний контент і емоційний зв'язок. Туризм – це емоційний досвід, і інфлюенсери майстерно використовують візуальний контент, щоб передати атмосферу місця, показати його унікальні сторони і викликати бажання відвідати локацію. Фотографії мальовничих пейзажів чи захоплюючі відео можуть значно вплинути на спонтанні рішення про подорож.

3. Автентичність і довіра. Правильно підібраний інфлюенсер, який щиро ділиться своїм досвідом, здатний створити довіру до дестинації. На відміну від звичайної реклами, автентичні відгуки та персональні історії підвищують рівень залученості аудиторії. Особливо це важливо для маловідомих або нових туристичних напрямків.

4. Успішні приклади на міжнародному рівні. Деякі кампанії, як-от VisitDubai або Inspired by Iceland, демонструють реальне зростання туристичних потоків завдяки співпраці з інфлюенсерами. У цих випадках використання інфлюенсерів не лише підвищило впізнаваність брендів, але й сприяло економічному зростанню регіонів.

Розглянемо аргументи на користь того, що це може бути маркетинговим міфом. По-перше, перенасичення ринку та втрата унікальності, бо з кожним роком кількість інфлюенсерів зростає, що створює перенасичення контентом. Туристичні дестинації, які часто з'являються в соцмережах, можуть втратити свою унікальність і привабливість через банальність або овертуризм. По-друге, сумнівна автентичність і втрата довіри. З розвитком інфлюенсер-маркетингу багато підписників стають обізнаними щодо рекламної природи контенту. Якщо аудиторія відчуває, що пости надто комерційні або нещирі, це може викликати недовіру не тільки до інфлюенсера, але й до бренду, який він просуває. По-третє, високі витрати при відсутності результатів. Сама співпраця з відомими інфлюенсерами може бути дорогою, але не завжди гарантує повернення інвестицій. Якщо кампанія погано спланована або інфлюенсер не відповідає цільовій аудиторії бренду, результати можуть бути мінімальними або взагалі відсутніми. І

на останок, короткостроковий ефект, бо ефект від інфлюенсер-кампаній часто є миттєвим, але недовготривалим. Без комплексної маркетингової стратегії та додаткових інструментів просування залучення туристів може бути нестабільним.

Як бачимо, інфлюенсер-маркетинг у туризмі може бути надзвичайно ефективним, але лише за умови грамотної реалізації стратегії. Це включає правильний вибір інфлюенсерів, створення автентичного контенту, таргетинг на відповідну аудиторію та інтеграцію інфлюенсер-маркетингу в ширшу маркетингову кампанію. В іншому випадку він може стати лише частиною модного тренду, який не приносить очікуваних результатів і сприймається як маркетинговий міф.

Література:

1. Бурачок О.І. Роль бренд-амбасадорів у просуванні бренду в умовах цифрової трансформації. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки*. 2020. С. 96-101.

2. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 4(102). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>

3. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2022. № 12. С. 55-62. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>

ВІДНОВАЛЮВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Гріда С., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Омельченко Г.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-2987>

Військові конфлікти залишають по собі глибокі соціальні, економічні та психологічні наслідки, що вимагають комплексного підходу до відновлення постраждалих регіонів. У післявоєнний період особливої актуальності набувають програми, спрямовані не лише на

відбудову інфраструктури, але й на реабілітацію населення та відновлення економічної стабільності. Одним із ефективних інструментів такої реабілітації є відновлювальний туризм, що поєднує в собі елементи оздоровлення, психологічної підтримки та економічного розвитку. Психологічний туризм широко практикується в багатьох країнах світу, де його часто називають тревел-терапією або езо-туризмом. В Україні цей напрямок лише набирає обертів і є відносно новим явищем. Активний розвиток психологічного туризму в Україні розпочався у зв'язку з початком бойових дій на сході країни [2].

Відновлювальний туризм охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на фізичне та емоційне відновлення як окремих осіб (ветеранів, переселенців, постраждалих від бойових дій), так і цілих громад. Він включає санаторно-курортне лікування, екотуризм, культурно-пізнавальні програми, а також активний відпочинок, що сприяє інтеграції населення та зміцненню соціальних зв'язків. Окрім цього, розвиток відновлювального туризму є потужним економічним каталізатором, здатним стимулювати створення нових робочих місць, залучення інвестицій і розвиток малого та середнього бізнесу.

Світовий досвід демонструє, що туризм може відігравати ключову роль у відновленні країн після збройних конфліктів. Наприклад, Хорватія, Боснія і Герцеговина успішно використали туристичний потенціал для відновлення економіки та покращення міжнародного іміджу. Враховуючи ці приклади, важливо адаптувати стратегії відновлювального туризму до українських реалій, що дозволить забезпечити не лише фізичне та психологічне відновлення населення, але й сприятиме сталому розвитку постконфліктних регіонів.

Відновлювальний туризм має багатогранний вплив на суспільство, поєднуючи в собі аспекти фізичного та психологічного оздоровлення населення, а також сприяючи економічному відродженню регіонів, що постраждали від війни. На які саме сфери він впливає? По-перше, це фізичне та психологічне оздоровлення населення. Відновлювальний туризм включає оздоровчі програми в санаторіях, курортах та медичних центрах, де пропонуються реабілітаційні послуги для людей, які постраждали фізично під час війни. Це може бути лікування травм, реабілітація після операцій або фізіотерапія для ветеранів та цивільних осіб.

Туристичні програми, орієнтовані на подолання стресу та лікування посттравматичного стресового розладу (ПТСР), відіграють важливу роль у підтримці психологічного здоров'я. Програми можуть включати групову терапію, арт-терапію, медитації, йогу та інші методи,

які сприяють відновленню психоемоційного стану. В Україні існують програми, які використовують туризм як засіб психологічної реабілітації. Наприклад, програма психологічної реабілітації дітей. Торгово-промислова палата України спільно з Асоціацією дитячого та молодіжного туризму та вітчизняними психологами розробили програму, спрямовану на відновлення фізичного та психологічного здоров'я дітей, які постраждали внаслідок агресії РФ. Програма передбачає розміщення дітей у дитячих центрах в Україні та Греції, розташованих у рекреаційних зонах, що сприяє їхній реабілітації через поєднання відпочинку та психологічної підтримки. Для ветеранів та учасників бойових дій організуються спеціальні туристичні програми, які поєднують відпочинок із психологічною підтримкою. Такі подорожі включають медитації, консультації з психологами, відвідування «місць сили» та інші заходи, спрямовані на зниження стресу та покращення психоемоційного стану [1].

Ці ініціативи демонструють ефективність використання туризму як інструменту психологічної реабілітації в Україні, поєднуючи фізичну активність, спілкування та професійну підтримку для відновлення психоемоційного стану учасників.

Відпочинок на природі має потужний терапевтичний ефект. Прогулянки лісами, відвідування національних парків та природних заповідників допомагають зменшити рівень стресу, тривожності та сприяють загальному поліпшенню самопочуття. Дослідження показують, що перебування на природі сприяє зниженню кров'яного тиску та покращенню роботи серцево-судинної системи.

Відновлювальний туризм пропонує різні види активного відпочинку – від легкого трекінгу до організованих спортивних заходів. Фізична активність сприяє виробленню ендорфінів, що поліпшує настрій і допомагає боротися з депресивними станами.

Культурно-пізнавальні програми також використовують для відновлювального туризму. Відвідування історичних пам'яток, музеїв та участь у культурних заходах допомагає людям знову відчувати зв'язок із рідною культурою та історією, що має важливе значення для психологічної стабільності та відновлення ідентичності після руйнівних подій війни.

Розвиток відновлювального туризму потребує персоналу для обслуговування туристичних об'єктів, медичних центрів, готелів, ресторанів, екскурсійних агентств тощо. Це сприяє зменшенню безробіття в постраждалих регіонах, а отже економічній активізації постконфліктних регіонів.

Туристична індустрія стимулює інвестиції у відновлення транспортної інфраструктури (дороги, аеропорти, залізничні станції), готельної та ресторанної сфери, а також об'єктів культурної спадщини, що не лише покращує туристичний потенціал, але й підвищує загальний рівень життя місцевого населення.

Відновлювальний туризм привертає увагу міжнародних організацій, інвесторів та донорів, які готові вкладати кошти у відбудову туристичних об'єктів і розвиток нових туристичних продуктів. Це стимулює зростання місцевої економіки та сприяє довгостроковій фінансовій стабільності.

Як відомо, туризм сприяє розвитку супутніх галузей, таких як ремісництво, місцеві фермерські господарства, виробництво сувенірів та локальних продуктів. Це створює додаткові можливості для підприємництва і також сприяє економічному відродженню.

Збільшення туристичного потоку призводить до зростання податкових надходжень до місцевих бюджетів, що дозволяє фінансувати інші важливі проекти, зокрема в освіті, охороні здоров'я та соціальному захисті. А відновлення туристичної галузі допомагає змінити міжнародне сприйняття країни як виключно постконфліктної зони, що сприяє збільшенню кількості іноземних туристів та міжнародних партнерств, що сприяє підвищенню іміджу країни.

Отже, відновлювальний туризм виступає важливим фактором у процесі соціально-економічної реабілітації після війни. Він допомагає людям відновити фізичне здоров'я та психологічний добробут, водночас сприяючи економічному відродженню постраждалих регіонів. Інтеграція туристичних програм у загальні стратегії відновлення дозволяє досягти сталого розвитку та сприяє довгостроковій стабільності як на місцевому, так і на національному рівні.

Література:

1. Гуменюк Г., Ткачівська І., Цап І. Туризм як засіб корекції психоемоційного стану учасників АТО. *Освітні обрії*. 2021. № 2(53). С. 62-66.
2. Гуцуляк Н.М., Корнівська М.М., Матейчук Н.Г. Особливості соціально-психологічної реадптації демобілізованих учасників АТО. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2018. № 1(12). С. 17-26.
3. Сеньків М., Момотюк О. Філантуризм як сучасний тренд сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-12>

ПРАКТИКА АГРОТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС

Заєць О., здобувачка вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Даниленко В.В., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0098-5204>

Протягом останніх десятиліть агротуризм активно розвивається в різних регіонах Європейського Союзу, що значною мірою зумовлено різними факторами та умовами. У наукових працях можна знайти чимало міжнародних досліджень, які аналізують агротуризм з різних перспектив.

Для розуміння будь-якого явища необхідне базове концептуальне визначення його ключових характеристик. Огляд наукової літератури свідчить про відсутність єдиного загальноприйнятого визначення агротуризму. У різних дослідженнях використовуються різноманітні терміни, що описують це явище, зокрема агротуризм, фермерський туризм, сільський туризм [1]. Це створює складну структуру, що поєднує елементи сільського господарства та туризму, особливо коли відсутнє чітке тлумачення цих понять.

Агротуризм розглядається як ефективний інструмент місцевого розвитку, оскільки сільське господарство залишається ключовою економічною діяльністю в сільській місцевості. Взаємозв'язок між аграрним сектором і туризмом сприяє економічному зростанню країн, що розвиваються [2]. Незважаючи на проблему деаграризації, що супроводжується скороченням робочих місць у сільському господарстві через розвиток промисловості та новітніх технологій, розвиток туристичної діяльності у сільських регіонах відкриває можливість для збільшення доходів населення та покращення їхнього добробуту. Окрім цього, агротуризм стимулює інновації у створенні туристичних послуг і продуктів [3].

Агротуризм отримав міжнародне визнання ще на початку ХХ століття [4]. Його інтенсивне зростання розпочалося після впровадження країнами комплексу політик, які містили чіткі керівні принципи, зобов'язання та стимули, спрямовані на підтримку диверсифікації фермерських господарств шляхом розвитку туризму та готельно-ресторанних послуг [5].

Одним із прикладів є програма LEADER, яка надає гранти фермерам країн-членів Європейського Союзу для сприяння розвитку сільських територій. Програма LEADER (фр. Liaison Entre Actions de

Développement de l'Économie Rurale «Зв'язок між діями щодо розвитку сільської економіки») це ініціатива Європейського Союзу, спрямована на підтримку розвитку сільських територій шляхом залучення місцевих громад до активної участі у формуванні та реалізації стратегій розвитку своїх регіонів. Серед ключових особливостей програми LEADER можемо зазначити: підхід «знизу вгору», де рішення приймаються на місцевому рівні, що дозволяє враховувати специфіку та потреби конкретних громад; територіальний підхід, а саме зосередження на конкретних сільських територіях з урахуванням їхніх унікальних ресурсів та потенціалу; місцеві партнерства, це про створення місцевих груп, які об'єднують представників державного, приватного та громадського секторів для спільної роботи над розвитком регіону; інноваційність через заохочення новаторських підходів у вирішенні місцевих проблем та використанні ресурсів; співробітництво через сприяння співпраці між різними регіонами та країнами для обміну досвідом та кращими практиками; комплексний підхід через розробку та реалізацію багатогалузевих стратегій розвитку, що охоплюють різні аспекти сільського життя та створення мереж для обміну інформацією, знаннями та досвідом між учасниками програми.

В Україні підхід LEADER починає впроваджуватися в практику сільських громад, сприяючи активізації місцевих ініціатив та залученню додаткових ресурсів для розвитку сільських територій.

У країнах Європейського Союзу реалізовано низку успішних ініціатив, спрямованих на підтримку сільських територій та розвиток туризму. Варто відзначити такі практики, як програма SAPARD (Спеціальна передвступна програма для сільського господарства та розвитку села), яка була запропонована ЄС для 10 країн Центральної Європи – кандидатів на вступ до ЄС та спрямована на допомогу цим країнам у підготовці до членства шляхом фінансування проєктів, що покращують сільське господарство та розвиток сільських територій, включаючи розвиток сільського туризму. Програми розвитку сільського зеленого туризму та агротуризму започатковані у багатьох країнах ЄС, таких як Польща, Німеччина, Чехія, Франція, Данія та Нідерланди. У більшості з них зелений туризм є важливим напрямом державної політики, що сприяє диверсифікації економіки сільських територій та підвищенню рівня життя місцевого населення.

Кожна країна ЄС має власні особливості організації агротуризму, що відображають її традиції та економічні умови.

У Греції агротуризм поки що не є частиною державної політики сільського розвитку, тому його фінансування з боку уряду обмежене.

Однак Європейський Союз активно підтримує фермерів, заохочуючи їх використовувати агротуризм як спосіб підвищення вартості сільськогосподарської продукції. Водночас агротуризм розвивається переважно як сімейний бізнес, який максимально використовує наявні ресурси. Основним його завданням є залучення внутрішніх та іноземних туристів, створення нових робочих місць і відкриття перспектив для розвитку підприємництва. Поєднуючи сільськогосподарське виробництво з туристичною діяльністю, агротуризм пропонує відпочинок у природному середовищі, що приваблює сім'ї, людей похилого віку та пари, які прагнуть споживати екологічно чисту продукцію та взаємодіяти з природою. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності аграрного сектору, підтримці місцевої економіки та збереженню традиційного способу життя сільських громад [6].

Агротуризм в Італії виник на основі стародавніх традицій сільського відпочинку в Альпах, Апеннінах і прибережних районах, ставши важливою частиною сільського підприємництва. Вдалі податкові пільги для аграрного сектору в 1990-х роках сприяли розвитку мережі елітних котеджів і пансіонатів, оснащених кінними манежами, басейнами та іншою рекреаційною інфраструктурою. Це створило синергію між агротуризмом і курортним бізнесом. Виноградарство, сироваріння та виготовлення макаронів стали популярними видами діяльності, а кожна провінція Італії має свої унікальні сорти винограду та неповторні вина, які можна спробувати на приватних виноробнях.

У Франції реалізація різних концепцій зеленого туризму є звичним явищем, де поєднуються агротуризм на узбережжі, кінні ферми, гірськолижні палаци, виноробні садиби, рибальські будиночки та кемпінги для агротуристів, що подорожують на власних автомобілях. У країні встановлені високі стандарти для сільських помешкань. Наприклад, п'ята категорія передбачає розміщення в елегантно мебльованих садибах з художнім оформленням, каміном і сучасною побутовою технікою, а на прилеглий території може бути ландшафтний парк, басейн, сауна чи джакузі, спортивні майданчики, гараж для автомобіля та інші зручності. Вартість проживання включає харчування, яке відповідає національним кулінарним традиціям. Франція, як і Італія, займає лідируючі позиції у розвитку гастрономічного та винного туризму.

Агротуризм в Австрії розвивається завдяки поєднанню традицій сільського господарства з туристичними послугами, що дозволяє країні залучати туристів, які шукають автентичні та природні враження. Основними аспектами розвитку агротуризму в Австрії є диверсифікація

сільського бізнесу, сприятливе законодавче середовище, популяризація австрійських традицій та культурних цінностей, екологічна стійкість та сталість та популярність серед місцевих та міжнародних туристів. Австрійські фермери активно впроваджують нові послуги для туристів, такі як фермерські будинки для проживання, організація екскурсій, дегустації місцевих продуктів, виробництво сиру та вина, а також участь туристів у сільськогосподарських роботах (збирання врожаю, догляд за тваринами тощо). В Австрії існує державна підтримка агротуризму, зокрема через програми фінансування та субсидії для фермерів, які займаються цією діяльністю. Важливими елементами агротуризму є ознайомлення з місцевими традиціями, кулінарією та культурними особливостями. Наприклад, в багатьох регіонах організуються гастрономічні тури, де туристи можуть спробувати австрійську кухню, місцеві сири, вина та інші делікатеси. Австрійські фермери активно працюють над забезпеченням стійкого розвитку агротуризму, зокрема через органічне землеробство, збереження біорізноманіття та екологічно чисті практики.

Агротуризм у сусідніх з Україною країнах, таких як Польща, Словаччина та Угорщина, розвивається завдяки збереженню сільських традицій та природного середовища, а також наданню туристам можливості зануритися в сільську атмосферу. У Польщі агротуризм отримав розвиток завдяки державним програмам підтримки фермерських господарств, які надають послуги для туристів. Польські фермери пропонують проживання в традиційних сільських будинках, організують екскурсії, дегустації місцевих продуктів, а також активні заходи, такі як збирання врожаю чи катання на кінних підводах. Популярними є також гастрономічні тури та участь у традиційних польських святах.

Словаччина також активно розвиває агротуризм, особливо в гірських регіонах, де туристи можуть насолоджуватися природною красою та сільським спокоєм. Власники фермерських господарств надають гостям можливість жити в еко-фермах, займатися традиційними ремеслами та скуштувати місцеві продукти, зокрема сири, м'ясо та вина. Словаччина також є популярним напрямом для тих, хто шукає рекреаційні можливості на природі.

Угорщина має багаті традиції сільського туризму, зокрема в регіонах, де виробляють вино, наприклад, в долині Токаї. Угорські фермери створюють комфортні умови для відпочинку в сільських котеджах, пропонують активні заняття, такі як риболовля та полювання, а також культурні програми, включаючи дегустацію вина та традиційну угорську кухню.

Таким чином, агротуризм в країнах ЄС розвивається як важлива частина сільського господарства та туризму, підтримуючи економіку місцевих регіонів і одночасно зберігаючи природні та культурні ресурси країн. Загалом агротуризм у цих країнах активно підтримується на державному рівні та стає важливим фактором розвитку сільських територій, пропонуючи туристам автентичний досвід життя на фермі і знайомство з місцевими традиціями.

Література:

1. Barbieri Carla P.M., Mshenga. The Role of Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farms. *Sociologia Ruralis*, 2008, no. 48, pp. 166-183.

2. Busby G., Rendle S. The transition from tourism in farms to farm tourism. *Tourism Management*, 2000, no. 21, p. 635-642.

3. Hegarty C., Przezborska L. Rural and agri-tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states e a comparison study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research*, 2005, no. 7(2), pp. 63-77.

4. Anthopoulos T. Agrotourism and the Rural Environment: Constraints and Opportunities in the Mediterranean Less-Favoured Areas. *Tourism and the Environment Assessment*, Springer, Dordrecht, 2000, vol. 6, pp. 359-360 DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-015-9584-1_22

5. Король М.М., Атаманчук В.В. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 6. Ч. 2. С. 30-33.

6. Худавердієва В.А. Правові засади євроінтеграційних процесів в Україні в контексті імплементації законодавства ЄС у галузі туризму. *Нове українське право*. 2022. № 2. С. 197-206.

КОСМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ФАНТАСТИКА ЧИ РЕАЛЬНА ПЕРСПЕКТИВА?

Кулиняк І.Я., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>

Ще декілька десятиліть тому подорожі в космос здавалися фантастикою, доступною лише для астронавтів або героям науково-фантастичних фільмів. Проте з розвитком технологій ця мрія поступово перетворюється на реальність. Космічний туризм більше не є винятково науковим експериментом – це новий тренд, що набирає обертів у XXI столітті.

Ідея космічного туризму виникла у 60-их роках минулого століття і була схвалена у 1998 року у звіті провідної світової космічної агенції NASA США, який мав назву «Загальнодоступні космічні подорожі та туризм» і стосувався суборбітальних польотів та ринку космічного туризму, практична реалізація комерційних туристичних польотів у космос розпочалася на початку 2000-их років [1].

Космічний туризм – це політ або серія польотів однієї чи кількох людей у космос або на навколосезну орбіту, або експедиція-відвідування, оплачена на комерційних засадах з розважальною або науково-дослідною метою. Людей, які вирушають у космос за свої кошти, називають учасниками космічного польоту, оскільки попередньо здійснюється їх підготовка до польоту, як і членів екіпажу [2]. Космічним туризмом називають політ або серію польотів однієї чи кількох людей у космос, тобто висоту, що перевищує 100 км над рівнем моря – так звану лінію Кармана, умовну верхню межу атмосфери Землі або на навколосезну орбіту, оплачену на комерційних засадах з розважальною або науково-дослідницькою метою [3].

Нині є декілька видів туристичних польотів у космос:

- суборбітальні польоти – це подорож, під час якої космічний апарат досягає висоти понад 100 км (лінія Кармана – умовна межа космосу), але не виходить на орбіту навколо Землі. Апарат рухається по траєкторії, яка нагадає високу дугу, після чого повертається на Землю;

- польоти на Міжнародну космічну станцію – орбітальні польоти, під час яких космічний корабель виходить на стабільну орбіту навколо Землі та стикається з Міжнародною космічною станцією. Пасажири можуть провести на станції від кількох днів до кількох тижнів;

- політ навколо Місяця передбачає відправлення космічного корабля на траєкторію, яка дозволяє облетіти Місяць і повернутися на Землю. Це не посадка на Місяць, а «гравітаційний обліт»;

- стратосферні польоти – це підйом на висоту до 30-40 км за допомогою спеціальних аеростатів (великих повітряних куль) або літальних апаратів. Це не космічний політ у прямому сенсі, оскільки не досягається лінія Кармана, але пасажери можуть побачити чорне небо та кривизну Землі.

Перша приватна компанія з космічного туризму була відкрита у Великобританії. Її засновниками стали Стів Беннет і астронавт Метт Шребрідж [3]. На сьогоднішній день існує декілька компаній, які активно працюють у сфері космічного туризму:

1. SpaceX (Ілон Маск) – компанія, що зробила революцію в галузі комерційних польотів, пропонуючи навіть орбітальні польоти та плани з колонізації Марса;

2. Blue Origin (Джефф Безос) – орієнтується на суборбітальні польоти з метою короткочасного перебування у невагомості;

3. Virgin Galactic (Річард Бренсон) – спеціалізується на туристичних польотах на межу космосу з поверненням на Землю.

Іншими найбільшими приватними компаніями ринку космічного туризму є: американські «Space Adventures», «Armadillo Aerospace», «XCORAerospace», європейські – «EADSASTrium», «Copenhagen Suborbitals» (Швеція), «Project Enterprise» (ФРН), японська – «Kawasaki» та ін. Сьогодні ці компанії інвестують величезні кошти в розробку проєктів здійснення суборбітальних і орбітальних космічних польотів, а також пропонують (напряму або через афілійовані туристичні агентства) потенційним туристам забронювати місця на космічних кораблях [3]. Сьогодні співпраця між державними організаціями та приватними компаніями вже приносить результати. SpaceX і Blue Origin забезпечують польоти астронавтів, а NASA та ESA залучають стартапи для роботи над новітніми ракетами та космічними станціями [4].

Швейцарський фінансовий холдинг UBS у звіті за 2019 рік підрахував, що суборбітальний (Virgin Galactic, Blue Origin) та орбітальний (на Міжнародну космічну станцію) космічний туризм має потенційний ринковий обсяг 3 млрд дол до 2030 року. У консалтинговій компанії Northern Sky Research, яка спеціалізується на космічній галузі, очікують, що у 2028-2038 роках загальний дохід ринку сягне 10,4 млрд дол. [5]. За останні шість десятиліть у космос вирушили близько 600 людей. Усі вони були професійними астронавтами – за винятком семи супербагатих чи відомих космічних туристів [6].

Переваги космічного туризму:

- розвиток нових технологій та зниження вартості запусків;
- створення нових робочих місць і розвиток суміжних галузей;
- поширення ідеї глобальної єдності та заохочення до наукових досліджень;
- популяризація науки та освіти, підвищення інтересу молоді до STEM-наук, мотивація для розвитку космічних програм у різних країнах.

Виклики космічного туризму:

- висока вартість: вартість суборбітальних польотів – сотні тисяч доларів, орбітальних – десятки мільйонів;
- вплив невагомості, високих перевантажень, космічної радіації, зміни тиску на організм людини;
- негативний вплив запусків ракет на навколишнє середовище;

- недостатнє міжнародне регулювання щодо відповідальності за аварії або космічне сміття;
- потенційна небезпека відмови техніки або аварій (незважаючи на сучасні системи безпеки).

Хоча космічний туризм наразі залишається дорогим задоволенням для обраних, очікується, що з розвитком технологій ціни поступово знижуватимуться. У майбутньому можливі такі інновації: космічні готелі та станції для тривалого перебування туристів; експедиції на Місяць та Марс у рамках приватних програм; глобальна доступність космічних подорожей завдяки здешевленню технологій.

Космічний туризм уже перестав бути фантастикою – це реальність, яка поступово стає доступною для все більшої кількості людей. Хоча сьогодні такі подорожі є дорогими й вимагають значних технологічних ресурсів, майбутнє обіцяє значні зміни. З кожним новим польотом ми наближаємося до світу, де космос стане ще одним напрямком для подорожей. Тож відповідь на питання «фантастика чи реальна перспектива?» – це вже реальність, яка продовжує розвиватися.

Література:

1. Богдан Д.В., Ісаснко В.О., Перепелиця А.С. Дослідження розвитку космічного туризму: проблеми та перспективи. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2019. Вип. 10. С. 186-192. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-10-19>

2. Михальченко О.А. Космічний туризм: еволюція розвитку та економіко-правові перспективи. *Інфраструктура ринку.* 2022. Вип. 67. С. 79-83. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-14>

3. Васильчук В. Історичні передумови космічного туризму як екстремального виду туристичних подорожей. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Історія, економіка, філософія.* 2019. Вип. 24. С. 58-69.

4. Як космічний туризм змінює нашу реальність. *Na chasi.* URL: <https://nachasi.com/tech/2024/12/24/yak-kosmichnyj-turyzm-zminyuye-nashu-realist> (дата звернення: 07.02.2025).

5. Некрасов В. Космічний туризм від Бренсона, Безоса і Маска: чим вони відрізняються і коли подешевіє квиток у космос. *Економічна правда.* URL: <https://epravda.com.ua/publications/2021/07/19/676033> (дата звернення: 07.02.2025).

6. Патірана С. Космічний туризм: користь для людства чи загроза для планети. *BBC News Україна.* URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59540439> (дата звернення: 07.02.2025).

ПРО АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ У СФЕРІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Свинаренко Н.О., кандидат історичних наук, доцент,
Харківський національний економічний
університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8972-0025>

Суслова Т.О., кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6528-2526>

Прекрасна природа карпатських гір та скель, котрі виступають фоном для величних храмів, є одними з найпотужніших духовних символів нашої України. Для багатьох людей це є місцем особистого натхнення, енергетичної гармонії. Печери та печерні комплекси Карпат теж є сакральними об'єктами через масове використання їх для духовних практик екскурсантів, місць усамітнення духовних осіб або як природні культові споруди. Протягом останніх років в Україні та у Карпатському регіоні (до складу якого входять чотири області Західної України: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька), зокрема, спостерігається суттєве збільшення кількості туристів, що здійснюють паломництво до численних святинь, тому, дослідження ресурсного потенціалу регіону та подальшого їх використання для розвитку релігійного туризму є актуальним.

Метою даної роботи є виявлення актуальних проблем та перспектив розвитку у сфері релігійного туризму у Карпатському регіоні. Після приходу радянської влади на західноукраїнські землі, більша частина польського населення, переважно римо-католики, перебралася до Польщі, і відразу почався занепад сільських та містечкових костелів. Утримувати їх за прямим їх призначенням радянська влада наміру не мала [3; 5; 6]. А більша половина тих храмів були пам'ятками архітектури державного значення, містила оригінальні скульптури, мозаїки, ліпнину авторства відомих європейських митців. За довгі роки радянської влади їх використовували передовсім як склади для зберігання отрутохімікатів для агрономічних обробок сільськогосподарських угідь. Шкідливі випаровування, у такий спосіб знищували дерев'яні покриття. У кращих випадках, у храмах організовували крамниці, клуби, спортивні зали та інші корисні заклади.

До числа кращих пам'яток давнього українського мистецтва належить дерев'яна церква Святого Юра в м. Дрогобич, яка внесена до переліку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, і є шедевром європейського будівництва. Церква збудована в XV ст. і зазнала кілька реконструкцій в XVII ст. Храм прикрашають п'ятиярусний іконостас де ікони виконано в дусі Судово-вишньовської школи іконопису та стінопис на сакральні теми у темперній техніці малярства [4, с. 315]. Найшкідливішими біотичними агентами, що викликають руйнування творів мистецтва є плісняві гриби, з яким слід постійно вести боротьбу. Та цей храм, на відміну від інших, розміщений в усіх можливих путівниках, довідниках, туристичних сайтах, на відміну від сотень храмів, які чекають свого часу на відновлення з небуття.

Цікавим та повчальним для нас є західноєвропейський досвід, коли внаслідок кардинального зменшення вірян, зростання атеїзму, теж спостерігається проблема храмів-пусток. Але там її успішно вирішують через процес створення музеїв, виставково-торгівельних комплексів, кіно-концертних закладів, спортивних залів, закладів харчування тощо. Та в українській провінції подібні випадки неможливі апріорі – тут і складна транспортна досяжність, і відсутність туристів, особливості менталітету, та ще цілий ряд індивідуальних обставин.

Дуже цікавою є історія становлення Храму Усіх Святих у Годовиці. Костел будувався у 1751-1758 рр. з ініціативи львівського духівника Щепана Міхульського. Особливістю цього храму є наявність на склепіннях та стінах храму розписів – найвірогідніше, роботи відомого художника Олександра Ролінського. Над головним вівтарем було зображення Бога Отця в хмарах та двох янголів, біля вікон були овальні медальйони з погруддями святих. Станом на зараз, основну масу оригінального стінопису втрачено. Найціннішою ж прикрасою інтер'єрів були скульптури роботи Георга Пінзеля. Головний вівтар увінчувала фігура розп'ятого Ісуса з парою янголів обабіч, а також зі скорботною Богородицею та апостолом Іваном Богословом, перед вівтарем було встановлено скульптурні групи, що ілюстрували біблійні сюжети: «Жертвоприношення Авраама» та «Самсон з левом». Ще у 1965 р. переважну більшість непошкоджених скульптур храму вивезли до Львівської картинної галереї в Олеському замку, що врятувало їх від нищення. Сьогодні ці шедеври можна побачити у львівському Музеї Пінзеля. Описаний вище приклад стосується величних храмів, котрі мають славу історію. Релігійний туризм тісно переплітається з туризмом пам'ятками сакральної архітектури. В обох випадках серед мандрівників будуть люди з широким спектром

релігійності, від глибоко віруючих до таких, яким цікаві сакральне мистецтво та архітектура.

Доцільно було б використати описаний нижче європейський досвід і у Карпатському регіоні. Задля максимальному сприянню індивідуальному туризму у країнах Європи вже давно запроваджено стандарт туристичних дороговказів – прямокутник з білим написом і зображенням на коричневому тлі. Завдяки такому поєднанню кольору водієві легко помітити його серед інших дорожніх знаків. На такому дороговказі, зазвичай, розміщують стандартне умовне позначення («замок», «костел»...) або індивідуальне зображення, назву і датування пам'ятки, стрілку, відстань у кілометрах [1, с. 210].

Як ефективний приклад релігійного туризму, варто описати розгалужений і маркований «Шлях дерев'яної архітектури» («Szlak Architektury Drewnianej»), популярний нині у Польщі [1; 2]. Він з'явився в результаті продуктивної співпраці трьох воєводств, Сілезького, Малопольського та Підкарпатського, у 2001-2003 роках, а у 2008-2009-му до них приєдналося ще одне воєводство – Свентокшиське. Над створенням «Шляху» працювали пам'яткоохоронці спільно з місцевою владою. «Шляхові» у кожному з воєводств відповідає свій сайт з онлайн-мапою, чималою обсягу путівник, паперова мапа [1; 2].

Українська дерев'яна релігійна архітектура карпатського краю представлена такими храмами як: Церква св. Параскеви в м. Сколе, Церква Успіння Пресвятої Богородиці в с. Нижнє Синевидне, Святодухівська церква у с. Верхня Рожанка, Церква Успіння Пресвятої Богородиці м. Глиняни, Церква св. Кузьми та Дем'яна у с. Корчин, Церква св. Михайла у с. Сможе, Церква Здвиження в с. Опорець, Церква Миколая в с. Мала Горожанка, Церква Собору Пресвятої Богородиці у с. Матків, Церква Введення в с. Велика Горожанка, Церква святого Михайла в с. Ужок, Церква Успіння у с. Тухолька, Гр'ятницька церква в с. Стара Сіль, Церква Святого Духа у с. Потелич, Церква Зішестя Святого Духа у м. Рогатин. Церква святої Трійці у м. Жовква. Церква святого Юрія у м. Дрогобич, Церква святого Миколая Чудотворця у с. Колодне, Церква св. Михайла у с. Крайниково, Церква святої Параскеви у с. Крехів, Церква св. Миколи у с. Нижня Апша, Церква св. Микити у с. Дернів, Струківська церква у с. Ясіня, Свято-Миколаївська церква у с. Чорноголова, Церква Різдва Пресвятої Богородиці у с. Нижній Вербіж та ін. [7]. Вищеназвані храми мають досить насичену цікавими фактами історію, відомих архітекторів чи є представниками класичного храмового зодчества. Переконані, що цей список можна продовжувати безкінечно, бо храмів, що потребують негайного порятунку, на західноукраїнських землях безліч.

Відвідини пам'яток релігійного туризму допомагають розвивати у відвідувачів естетичний і художній смаки, відбувається психічне і психологічне оздоровлення, зняття психофізіологічної втоми, відновлення фізичних і духовних сил людини. Пам'ятки церковної історії і культури є засобом формування національної свідомості і самосвідомості, відтворення історичної пам'яті, це найдієвіший засіб виховання патріотизму у підлітків та молоді, сприяє появі гарних естетичних і художніх смаків. Спостерігається процес становлення туристичних фірм по організації релігійних і паломницьких турів, а також деяких паломницьких служб, організованих при монастирях, церквах, а також інших релігійних організаціях.

У багатьох релігійних і паломницьких центрах Західної України останнім часом розширилась мережа закладів розміщення паломницьких центрів, притулків, хостелів. Одним із пропонованих елементів в обслуговуванні паломників можуть стати сільські садиби – агрооселі. Вони можуть стати основним чи додатковим місцем роботи для місцевих жителів поблизу релігійних і паломницьких центрів. Багаторічний позитивний досвід обслуговування подібних відвідувачів мають громади Крехова на Львівщині, Зарваниці на Тернопільщині, Онишківців на Рівненщині та інші [1, с. 206]. Християнська гостинність господарів цих місць стає обов'язковим елементом паломницьких подорожей.

Важливим елементом у релігійно-паломницькому туризмі Західної України стали інформаційно-промоційні заходи стосовно релігійних центрів і святих місць, котрі здійснюються паломницькими центрами, туристичними фірмами, церковними громадами з використанням друкованих видань (путівники, каталоги, пам'ятки) та сучасних інформаційних технологій (web-сайти релігійних місць, паломницьких центрів) [1, с. 207]. Цей інформаційно-паломницький супровід відомих релігійних центрів сприяє підвищенню обізнаності, зростанню числа учасників та популярності релігійного туризму.

Висновки. Проблеми розвитку релігійного туризму карпатського краю: частина храмів і досі чекає на свого господаря. Складність і дороговизна розв'язки транспортної інфраструктури у гірських важкодоступних районах, коли напівзруйновані храми є, а постійно проживаючого населення - мізерна частина. Досить вагомими є проблеми пошуку інвесторів для відновлення релігійних святинь. Суттєвими також можна вважати проблеми складання паломницьких турів, коли до вже існуючих маршрутів, можна поступово додавати по 1-2 реставрованих пам'ятки релігійної архітектури. Хоча деякі із закіннутих величних храмів, роботи видатних архітекторів минулого,

знаходяться у такому стані, який цілком можна зараз відновити, з цим процесом слід поспішати – а не чекати, доки від храму залишиться купка будівельних матеріалів.

Щодо перспектив розвитку релігійного туризму у карпатському краї - великі надії варто покласти на завідувачів культурного сектору органів місцевого самоврядування, де мають бути кошториси відновлення храмів, які потребують інвестора, найдетальніша інформація про історико-архітектурну цінність пам'яток релігійної інфраструктури, час відвідин тих храмів відомими політиками, письменниками, митцями. Потрібно налагодити тісну співпрацю органам місцевого самоврядування з інформаційними центрами туристичних бюро, паломницьких центрів, місцевими центрами зайнятості. Питання тут стоїть не тільки про збереження історичних пам'яток, а й про розвиток підприємництва, туризму і т.і – бо з кожним роком інвестора буде знайти все важче, і кошторис відновлення буде тільки збільшуватися. Не можна втрачати історію, потрібно спішити створювати нові робочі місця для населення, яке проживає у віддалених важкодоступних регіонах. Враховуючи світову тенденцію спаду руху релігійного туризму в Європі необхідно робити певне переорієнтування з релігійного туризму на просвітницький, поглиблено-світоглядний і , відповідно, слід відкорегувати теорію у інформаційних листах до поїздок та у розповідях екскурсоводів.

Література:

1. Мальська М., Зінько Ю., Гринчишин Т. Центри релігійного туризму в Західній Україні як осередки міжкультурного діалогу. *Сакральне та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 28 квітня 2023 р.). К. : ТОВ «Геопринт», 2023. С. 201-210.

2. Паньків Н.Є. Тенденції розвитку релігійного туризму в Карпатському регіоні України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2, Том 1. С. 77-89.

3. Свинаренко Н.О. Про релігійні храми Західної України та їх значення для туристичного прикордонного співробітництва. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації*: зб. тез за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю, м. Київ, 19-20 травня 2022 р. К. : КНУКіМ, 2022. С. 254-257.

4. Чапля А.Є. Мікробіологічний стан дерев'яної церкви Святого Юра (XV-XVII ст.) у Дрогобичі. *Музеї та реставрація у контексті збереження культурної спадщини: актуальні виклики сучасності*. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 06-07 червня 2017 р. К. : НАКККіМ, 2017. С. 315-316.

5. Вмираючі костели Галичини. URL: <https://zbruc.eu/node/110292> (дата звернення: 13.02.2025).

6. Дерев'яні церкви і туризм: досвід сусідів.
URL: <https://crptarchitect.org/derevyani-czerkvy-i-turyzm-dosvid-susidiv/> (дата звернення: 13.02.2025).

7. 26 найдавніших дерев'яних храмів Західної України.
URL: https://spadok.org.ua/narodna-arkhitektura/26-naydavnishykh-derevyanykh-khramiv-zakhidnoyi-ukrayiny#google_vignette (дата звернення: 13.02.2025.)

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сушко Н.В., кандидат історичних наук, доцент,
ПЗВО «Східноєвропейський університет
імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2201-0755>

Галузь гостинності є найбільш плінною та такою, що швидко розвивається. Саме ця сфера послуг вважається стимулом розвитку більшості галузей економіки, адже вона є найбільш конкурентною, а якість її послуг відіграє вирішальну роль у задоволенні клієнтів та утриманні їхньої лояльності. Ураховуючи значну конкуренцію на ринку, для суб'єктів господарювання, найбільш актуальним постає питання забезпечення високоякісних послуг, що потребує комплексного підходу – включаючи стандартизацію процесів, використання сучасних технологій, навчання персоналу та адаптацію до змінних умов ринку.

Серед основних проблем управління якістю в готельно-ресторанній справі, фахівці, виокремлюють: високу плінність кадрів; недостатній контроль за дотриманням нормативів та стандартів; брак ресурсів для впровадження інновацій (особливо в умовах війни) та змінні очікування клієнтів, які вимагають від бізнесу швидкої адаптації до нових трендів і вимог.

В умовах високої конкуренції, саме дотримання стандартів якості в готельно-ресторанному господарстві є важливим елементом успішного функціонування закладів цієї сфери. Вони забезпечують стабільність процесів, високу якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Основними принципами управління якістю, у сфері гостинності є: якість обслуговування; якість продукції; комфорт та дизайн; інноваційні технології. Дотримання перелічених принципів досягається

завдяки впровадженню міжнародних та національних стандартів якості в готельно-ресторанному бізнесі, як то:

- ISO 9001 – система менеджменту якості;
- ISO 22000 – стандарти безпеки харчових продуктів;
- НАССР – система аналізу небезпек і контролю критичних точок у харчуванні;
- Global Hotel Star Rating System – стандарти для класифікації готелів за кількістю зірок;
- Державні будівельні норми щодо безпеки та інфраструктури;
- санітарно-гігієнічні норми для готелів і ресторанів тощо.

Проте, поруч із системним підходом управління якістю (впровадження стандартів), вагомого значення набуває орієнтація бізнесу на клієнтів. Зокрема, зворотний зв'язок (опитування, відгуки, соціальні мережі) дозволить розробити нові стандарти обслуговування клієнтів акцентувавши увагу на персоналізованому підході до потреб відвідувачів. Значна кількість відомих готелів та ресторанів використовують підхід «таємний гість» – інсайдерський аналіз виявлення задоволення клієнтів рівнем обслуговування та сервісом закладу, який дозволяє оцінити роботу персоналу.

Персонал відіграє вирішальну роль в обслуговуванні клієнтів та створенні сприятливого іміджу підприємства гостинності. Регулярний аналіз ключових показників ефективності дозволяє визначити рівень обслуговування та розробити відповідні заходи щодо мотивації персоналу до ефективної роботи. Постійне підвищення кваліфікації працівників, організація тренінгів щодо етикету, технологій обслуговування та управління конфліктами дозволяють створити сприятливу атмосферу в колективі та, як результат, злагоджену роботу команди.

Бенчмаркінг та НАССР дозволять, на основі аналізу ризиків та найкращих практик конкурентів, швидко адаптуватись до змін ринку та запитів клієнтів, зменшити витрати через оптимізацію процесів і мінімізацію помилок. Дотримання стандартів якості у готельно-ресторанному господарстві є ключовим фактором для забезпечення високого рівня обслуговування, підвищення репутації закладів і задоволення клієнтів. Проте, в умовах швидкого розвитку власникам та управителям необхідно акцентувати увагу на діджиталізації бізнесу. Упровадження чат-ботів, онлайн-бронювання та інтегрованих CRM-систем дозволяють оптимізувати роботу з клієнтами, скоротити втрати часу та ресурсів на обслуговування. Персоналізація послуг, як то: програми лояльності для нових та постійних клієнтів, індивідуальний підхід до їхніх вподобань, дозволять не лише втримати відвідувачів, а й завдяки їхнім позитивним відгукам, залучити нових.

У час швидкого розвитку технологій жоден заклад гостинності не зможе протистояти конкурентам без впровадження інноваційних інструментів обслуговування. Так, інвестування в безконтактні технології, AI для аналізу потреб клієнтів, технології self-check-in і електронні меню, сприяють швидкій адаптації до нових трендів і вимог, а використання автоматизованих систем управління (PMS, CRM) забезпечують оптимізацію операційних процесів.

Не зважаючи на високу вартість закладам готельно-ресторанної сфери, для підтримання власного іміджу, необхідно проходити систематичні незалежні перевірки та отримувати сертифікати відповідності, що також сприятиме успішності бренду.

Отже, якість у готельно-ресторанному господарстві є ключовим фактором успіху, який вимагає комплексного підходу до управління. Інтеграція міжнародних стандартів, використання інновацій та постійне вдосконалення персоналу є – основними напрямками, які допоможуть підвищити рівень обслуговування та забезпечити конкурентоспроможність.

Література:

1. Hotel Rating: Energy Financial Group.
URL: <https://www.hotelrating.gr/en/the-company/> (date of application: February 12, 2025).

2. The importance of quality in the hotel and restaurant experience/
URL: <https://insights.ehotelier.com/insights/2023/03/08/quality-in-the-hotel-and-restaurant-experience/> (date of application: February 12, 2025).

УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ БІЗНЕС-ХАБ: ПАРТНЕРСТВО ТА ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКИХ СТАРТАПІВ

Щербак А.В., кандидат педагогічних наук, доцент,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова, м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3617-6369>

Зубар Н.М., кандидат технічних наук, професор,
Український державний університет

імені Михайла Драгоманова, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3993-0729>

У сучасному світі без університетів неможливий розвиток економіки будь-якої країни та технологій, оскільки вони є не лише базою для наукових досліджень та підготовкою кадрів, але й можуть впливати на формування підприємницької культури міст та загалом

регіонів, якщо розвиватимуть внутрішню систему інновацій. Для цього закладам вищої освіти необхідно не лише навчати майбутніх фахівців основ теорії фахових дисциплін, а й формувати з них підприємців, які здатні створювати стартапи й стимулювати економічний розвиток держави та регіону. Дуже важливим для нашої країни є навчання студентів підприємницької діяльності. Зокрема, розвиток підприємництва може стримати відтік молодих людей з регіонів, оскільки мотивуватиме їх залишатися та розвивати свої міста.

Нами було визначено чотири причини, чому розвиток підприємницьких навичок у студентів є таким важливим:

- підприємництво підкріплює стійкість – навіть провальні підприємницькі спроби допомагають молоді приймати невдачу як можливість навчитися й допомагають сфокусуватися на довготерміновій візії;

- дає змогу створювати додаткові можливості для студентів і випускників університетів та мотивувати їх залишитися в Україні і розвивати власну справу;

- тренд на стартапи генеруватиме сервіси та продукти, що принесуть більше інвестицій в економіку нашої країни;

- розробки зможуть полегшити процеси реконструкції, адаптації та реінтеграції. Експерти заявляють, що нині важливо під час навчання наголошувати на впливі, соціальному складнику стартапу.

«В турбулентні часи, в які ми живемо, кожному та кожній не завадить стати хоча б на 10 % підприємцем. І саме університетська екосистема інновацій може стати гарним стартом для того, аби цей спосіб мислення і сприйняття світу швидше охопив одразу кілька поколінь молоді», - додають автори. Зростання інтересу до підприємництва серед молоді в Україні вимагає створення платформ для підтримки інновацій та стартапів.

Університети, як осередки знань та інновацій, мають унікальні можливості для культивування підприємницької культури серед молоді, а бізнес-хаб сприятиме не лише економічному зростанню, а й розв'язанню соціальних проблем шляхом розробки інноваційних рішень.

Університети часто мають потужний науковий та інтелектуальний потенціал, але потребують додаткової інфраструктури для підтримки студентів, які хочуть реалізувати свої бізнес-ідеї. Тому актуальність проекту передбачає формування засад економічної стійкості в повоєнний період шляхом розвитку підприємливості здобувачів вищої освіти через створення бізнес-хабу.

Унікальність: Поєднання креативних ідей та механізмів підприємництва в різних сферах соціальної життєдіяльності. Університет генерує інновації, а бізнес долучається до реалізації та впровадження, що дозволить створити синергію між науковими дослідженнями та практичними потребами ринку. Бізнес-хаб стане платформою для обміну знаннями, ідеями та досвідом між студентами, викладачами, підприємцями та інвесторами.

Створення бізнес-хабу дає реальні рішення:

– для студентів: забезпечує практичні навички, мотивацію, доступ до реального бізнесу.

– для університету: посилює конкурентоспроможність, підвищує привабливість для нових студентів та партнерів.

– для економіки: сприяє розвитку інноваційного підприємництва та створенню нових робочих місць, спрямованих на задоволення регіональних потреб і галузевих особливостей у висококваліфікованих фахівцях різних напрямків.

Мета: створення бізнес-хабу при університеті для сприяння розвитку підприємницьких навичок студентів, забезпечення управлінських механізмів реалізації студентських стартапів у взаємодії з бізнес-середовищем, надання їм доступу до ресурсів, менторської підтримки та можливості комерціалізації наукових розробок, творчих проєктів.

Завдання:

– створення фізичного простору для бізнес-хабу з необхідним обладнанням;

– розробка програм навчання й акселерації стартапів;

– організація зустрічей зі менторами, бізнес - ангелами, інвесторами;

– проведення конкурсів, хакатонів та бізнес - інкубацій для стимулювання підприємницьких ідей.

Очікувані результати:

1. Створення інноваційної платформи для стартапів при університеті, яка включатиме коворкінг, акселераційну програму та менторську підтримку, інкубаційні програми, нетворкінг та бізнес-ком'юніті.

2. Підвищення підприємницької активності серед студентів та аспірантів університету.

3. Розвиток співпраці між університетом та бізнес – середовищем, налагодження партнерств з інвесторами й іншими підприємствами.

4. Реалізація та комерціалізація кількох студентських стартапів.

5. Підвищення іміджу університету, як центру інновацій та підприємництва.

6. Можливість реалізувати ідею в умовах мінімальних ризиків.

7. Розвиток навичок управління та підприємництва.

SWOT-АНАЛІЗ ПРОЄКТУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none">1. Учасники з різних регіонів та Університетів.2. Можливість працювати за різними напрямками.3. Приміщення Університету (відсутність потреби в оренді приміщення).4. Партнерство освіти, бізнесу та влади.5. Потужна ініціативна команда, кваліфікаційний рівень команди.6. Потужна база міжособистісних комунікацій.7. Міжнародний досвід учасників проєкту.8. Найявність (велика кількість) здобувачів освіти.9. Технічне забезпечення.10. Формування в здобувачів вищої освіти навичок підприємницької діяльності.11. Можливість забезпечення соціальної згуртованості та підтримки.	<ol style="list-style-type: none">1. Низька залученість студентів (незацікавленість).2. Відсутність підтримки закладу освіти.3. Відсутність активності зі сторони бізнесу.4. Невідповідність результатів навчання для бізнесу зі сторони учасника.5. Демографічна криза серед студентів.6. Відсутність посилання на інклюзивну політику.7. Конфлікт між координатором проєкту та керівником факультету (структурного підрозділу).8. Слабка база менторів та тренерів.9. Недостатня кваліфікованість адміністрації та викладачів у напрямі відповідального бізнесу.10. Недостатня вмотивованість для активної участі здобувачів.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none">1. Формування спільноти, які готові розвивати соціальні ініціативи через бізнес програми.2. Велике охоплення студентів різних закладів освіти.3. Формування конкурентоспроможного випускника відповідно запиту ринку праці.4. Впровадження бізнес інновацій.5. Посилення економічного, технічного та соціально-культурного, соціального розвитку держави.6. Нові стартапи для забезпечення технологічного розвитку держави.7. Відкриття нових бізнесів або соціальних підприємств, технологічних, культурних інновацій, що підсилюватимуть економіку країни.8. Посилення соціальної місії ЗВО.9. Створення умов для економічної стійкості у повосенний період.	<ol style="list-style-type: none">1. Військові дії в регіоні, де знаходиться заклад освіти на території якого діятиме бізнес-хаб.2. Руїнування приміщення.3. Окупація території.4. Стихійне лихо.5. Відтік фахових спеціальностей (виїзд за кордон, постійне місце проживання).6. Нестабільності в країні, зміна влади.7. Банкрутство бізнес-партнерів.8. Фінансові ризики.9. Передчасне закриття проєкту.

Розробка будь-якого проєкту не можлива без співпраці із стейкхолдерами, зокрема, нами були виокремлені наступні: університети, студенти та аспіранти, підприємства та виробництва, організації громадянського суспільства, журналісти, міжнародні компанії, заклади соціокультурної сфери.

Таким чином, підтримка університетських інновацій вплине не лише на професійний та особистісний розвиток української молоді, але й підприємницька культура та стартапи відіграватимуть важливу роль у повоснному відновленні України.

Література:

1. Гавриш О., Бояринова К., Копішинська К. Розробка стартап-проєктів: навчальний посібник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
2. Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами. Робочий зошит викладача. Київ: 2021. 132 с.
3. Технології розробки стартапів: навчальний посібник / за заг. ред. Н.Ю. Подальчака, Т.В. Шаповалової Київ : МФСА, 2021. 128 с.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Жерьобкін А.С., здобувач вищої освіти,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Єпик Л.І., кандидат історичних наук, доцент,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5160-6529>

Цифрова трансформація туристичної галузі є важливим етапом у розвитку сучасного туризму, що сприяє підвищенню ефективності управління, персоналізації послуг та залученню більшої кількості туристів. Вона забезпечує нові можливості для туристичних операторів та гостей, дозволяючи покращити зручність подорожей, автоматизувати процеси бронювання, а також впроваджувати інноваційні рішення, що сприяють сталому розвитку туристичної галузі. Українські державні установи та приватні компанії активно впроваджують цифрові технології для покращення туристичного досвіду, створюючи конкурентоспроможний ринок, що відповідає міжнародним тенденціям.

Одним із головних напрямів цифровізації є створення мобільних застосунків і чат-ботів, які допомагають туристам орієнтуватися у містах, знаходити визначні місця та отримувати інформацію про послуги.

Наприклад, у Гайворонській громаді запущено туристичний чат-бот #МандруйГайворонщиною, що забезпечує швидкий доступ до маршрутів та подій регіону [1]. Такі технологічні рішення дозволяють не лише покращити досвід туристів, а й підвищити впізнаваність регіону, сприяючи його розвитку. Окрім цього, багато міст і областей працюють над впровадженням інтерактивних туристичних карт, які містять детальну інформацію про пам'ятки, заклади харчування та транспортні маршрути. Це значно полегшує процес планування подорожей та сприяє розширенню туристичних маршрутів.

Ще одним важливим аспектом цифровізації є віртуальні тури та цифрові експозиції, що дозволяють туристам дистанційно знайомитися з культурними та природними пам'ятками. У Черкаській області створено понад 40 віртуальних турів, включаючи популярні локації, такі як Уманська Софіївка та Буцький каньйон. Це сприяє збереженню культурної спадщини та збільшенню туристичних потоків [2]. Віртуальні тури також дозволяють залучати туристів навіть у міжсезоння або у випадках обмеженого доступу до об'єктів. Деякі музеї та історичні пам'ятки вже використовують технологію доповненої реальності (AR), яка допомагає відвідувачам глибше зануритися в історію та культуру місцевості. Крім того, оцифрування експозицій дозволяє зберігати унікальні об'єкти для майбутніх поколінь.

Також активно розвиваються освітні ініціативи для підтримки бізнесу у сфері туризму. Міністерство цифрової трансформації України та Дія.Бізнес запустили курс «Google для туризму», який допомагає підприємцям оволодіти цифровими інструментами для просування своїх послуг онлайн [3]. Освіта у сфері цифрових технологій стає критично важливою для підприємців, оскільки дозволяє їм ефективно використовувати соціальні мережі, системи аналітики та онлайн-рекламу. Завдяки цьому малий та середній бізнес може розширювати свою аудиторію, залучати нових клієнтів та збільшувати рівень довіри до своїх послуг. Додатково, навчальні програми сприяють підвищенню цифрової грамотності працівників туристичної сфери, що є важливим аспектом сучасного ринку.

Крім того, цифровізація культури та туризму є одним із ключових завдань Міністерства культури та інформаційної політики України. Планується створення електронного реєстру всіх нерухомих пам'яток України, що значно спростить їх популяризацію серед туристів [4]. Цей реєстр дозволить туристам отримувати достовірну та актуальну інформацію про культурні об'єкти, а також сприятиме їх збереженню. Оцифрування історичних пам'яток та архівів також є важливим напрямом, що забезпечує доступ до культурної спадщини навіть у

віддалених регіонах. Подібні ініціативи сприяють розвитку «розумного туризму», який базується на використанні сучасних технологій для підвищення якості обслуговування та управління потоками туристів.

Водночас існують виклики, пов'язані з впровадженням цифрових технологій у туристичну сферу. Однією з основних проблем є необхідність адаптації традиційних підприємств до нових цифрових реалій, що вимагає фінансових вкладень та навчання персоналу. Крім того, важливим питанням залишається забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних туристів. Туристичні компанії все частіше стикаються з необхідністю впровадження сучасних систем захисту даних, оскільки зростає кількість онлайн-бронювання та електронних платежів. Недостатня безпека може призвести до фінансових втрат і втрати довіри клієнтів, тому бізнесу важливо інвестувати у відповідні технології та навчання персоналу.

Таким чином, цифрова трансформація туристичної галузі відкриває нові можливості для розвитку, покращення якості послуг та підвищення зручності для клієнтів. Українські ініціативи у сфері цифровізації туризму демонструють позитивні зміни та задають напрям подальшого розвитку галузі. Завдяки технологічним новаціям туристи отримують доступ до більш якісного сервісу, а підприємства мають можливість оптимізувати свої бізнес-процеси, що в довгостроковій перспективі сприятиме зростанню економічної привабливості України на міжнародному туристичному ринку.

Література:

1. Ера е-туризму: Гайворонська громада впроваджує цифрову трансформацію в сучасний туризм. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/regions/news/era-e-turizmu-gayvoronska-gromada-vprovadzhue-tsifrovu-transformatsiyu-v-suchasniy-turizm> (дата звернення: 14.02.2025).

2. Мінцифра запрошує на безоплатний курс «Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн». Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-zaproshue-na-bezoplatniy-kurs-google-dlya-turizmu-rozvitok-biznesu-onlayn> (дата звернення: 14.02.2025).

3. Проекти цифрової трансформації. Міністерства культури та стратегічних комунікацій. Міністерства культури та стратегічних комунікацій. URL: <https://mcsc.gov.ua/cyifrovij-rozvytok/derzhavnyi-reyestr-neruhomyh-pamyatok-ukrayiny/> (дата звернення: 14.02.2025).

4. Черкаська область активно впроваджує цифрові проекти від туризму до медицини. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/regions/news/cherkaska-oblast-aktivno-vprovadzhue-tsifrovi-proekti-vid-turizmu-do-meditsini> (дата звернення: 14.02.2025).

АГРОТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНІВ

Мерчанський В.В., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2870-5902>
Колесник А.Д., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Назаренко Є.Р., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах динамічного зростання світового туризму постає потреба в удосконаленні стратегій розвитку туристичних регіонів. Однією з перспективних моделей є туристичні кластери, які сприяють раціональному використанню ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій. В Україні розвиток і підтримка туристичних кластерів набувають особливої актуальності, оскільки їх впровадження сприяє інноваційному розвитку галузі та її адаптації до сучасних викликів [1].

Світовий досвід підтверджує ефективність кластерної моделі як одного з найбільш адаптивних механізмів для зміцнення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Концепція кластерного підходу до економічного розвитку, запропонована М. Портером, стала основою для подальших досліджень, зокрема у сфері туризму, де її активне застосування аналізується економістами та практиками. За визначенням М. Портера, кластер – це «географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, підприємств у суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій (університетів, агентств із стандартизації, торговельних об'єднань), які конкурують між собою і при цьому здійснюють сумісну діяльність» [2].

В.С. Мазур та О.В. Галько визначають туристичний кластер як «сукупність бізнес-структур, агенцій та державних установ, неурядових організацій, що працюють у туристичній галузі та суміжних галузях, які спільно використовують туристичні ресурси регіону для формування, просування та продажу свого туристичного продукту, задоволення потреб у відпочинку та його конкурентоспроможності та підвищення конкурентоспроможності регіону» [3, с. 139]. Така взаємодія суб'єктів туристичного ринку сприяє не лише ефективному використанню природних, історико-культурних та інфраструктурних ресурсів регіону, а й створенню унікального туристичного продукту, що відповідає

сучасним вимогам споживачів. Туристичні кластери сприяють підвищенню якості послуг, оптимізації витрат, посиленню маркетингових стратегій та залученню інвестицій. Вони також створюють сприятливі умови для розвитку малого та середнього бізнесу, що є важливим фактором економічного зростання регіону та формування його позитивного іміджу на національному й міжнародному рівнях.

Окремим напрямом кластерного підходу в туризмі є агротуристичні кластери, які поєднують можливості аграрного та туристичного секторів для створення унікального туристичного продукту. Вони сприяють розвитку сільських територій, забезпечують диверсифікацію економіки та підвищують рівень зайнятості місцевого населення. Агротуристичний кластер є ефективною моделлю співпраці між фермерами, туристичними підприємствами, громадськими організаціями та органами місцевого самоврядування, що дозволяє гармонійно використовувати природні, культурні та гастрономічні ресурси регіону.

Світова практика демонструє різні моделі успішного функціонування агротуристичних кластерів, які можна адаптувати до українських реалій. Виділяють три основні моделі:

1. Формування агротуристичного кластера на основі малого сімейного готельного бізнесу та існуючих природних і культурних ресурсів сільської місцевості без значного втручання у соціокультурне середовище. Ця модель передбачає поступовий перехід сільського населення з аграрного сектору до сфери послуг шляхом реалізації державних програм підтримки. Йдеться про стимулювання створення приватних мікроготелів, адаптацію сільськогосподарських об'єктів (ферм, пасік, рибних господарств) під туристичні потреби, а також розвиток інфраструктури зеленого туризму (спортивні комплекси, човнові станції, кінні бази тощо). Додатковими заходами є впровадження пільгового кредитування, створення асоціацій учасників агротуристичного бізнесу, розвиток цифрових платформ для просування регіонального агротуризму.

2. Реконструкція соціокультурного середовища історичних поселень та об'єктів культурної спадщини. Відновлення традиційних сіл, етнографічних зон або старовинних об'єктів (мастків, монастирів, купецьких садиб) дозволяє створити унікальні туристичні дестинації. Реалізація такої моделі потребує масштабних інвестицій, розробки комплексних програм реставрації, залучення наукових досліджень та ефективного управління. Успішні приклади подібних проєктів зазвичай реалізуються в межах державних музейних комплексів.

3. Будівництво нових спеціалізованих агротуристичних комплексів. Цей підхід передбачає створення середніх і великих приватних туристичних об'єктів, орієнтованих на повноцінний відпочинок гостей. Серед можливих форматів – стилізовані агротуристичні села, мисливські садиби, етнографічні парки та висококласні курортні комплекси з елементами сільського побуту. Подібні проекти інтегруються в туристичну індустрію та здатні забезпечити стабільний потік туристів, стимулюючи місцеву економіку [4, с. 106].

Серед відомих агротуристичними кластерами в Україні можна виокремити: агроекологічний кластер «Медвін» в Іванківському районі Київської області; агротуристичний кластер «Диканька» в Диканському районі Полтавської області; агроекологічний кластер «Фрумушка-Нова» в Тарутинському районі Одеської області; агорекреаційний кластер курорт «Коблево» в Березанському районі Миколаївської області; агротуристичний кластер «ГорбоГори» в Пустомитівському районі Львівської області.

Агротуристичні кластери як рушійна сила економічного зростання регіонів є перспективною моделлю розвитку, що поєднує інтереси різних стейкхолдерів – малих підприємців, фермерів, туристичних агентств, наукових установ та органів влади. Такий підхід не лише стимулює розвиток туризму, але й сприяє соціально-економічному оновленню сільських територій.

Розвиток агротуристичних кластерів створює нові можливості для збільшення доходів сільського населення через реалізацію продукції в рамках туристичних програм, гастрономічних турів та тематичних подій. Одночасно відбувається диверсифікація економіки регіонів, зменшується їх залежність від аграрного сектору за рахунок розширення сфери послуг та культурно-розважальних активностей. Успішні кластерні проекти приваблюють інвестиції, що забезпечує капіталізацію регіону та модернізацію інфраструктури.

Важливим аспектом функціонування агротуристичних кластерів є їх соціальний та екологічний вплив. Вони сприяють збереженню культурної спадщини через популяризацію традиційних ремесел і народних звичаїв, базуються на принципах екологічного менеджменту та стимулюють інфраструктурний розвиток сільських територій.

Перспективи розвитку агротуристичних кластерів пов'язані з впровадженням цифрових технологій, посиленням міжрегіональної кооперації, розвитком міжнародного співробітництва та активним залученням місцевих громад. Україна має значний природний та культурний потенціал для розвитку цього напрямку, реалізація якого може стати важливим фактором економічного зростання країни.

Література:

1. Мерчанський В.В. Туристичні кластери як інструмент зростання конкурентоспроможності та інноваційності галузі. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» (22-23 лютого 2024). Харків: НУЦЗУ, 2024. С. 182-184.
2. Porter M.E. On Competition / M.E. Porter. Updated and Expanded Edition. A Harvard Business Review Book, 2008. 544 p.
3. Мазур В.С., Галько О.В. Туристичний кластер – інструмент регіонального розвитку та економічного зростання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. Вип. 50. С. 134-149. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.134.14>
4. Туристичні кластери: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2018. 184 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Кондратюк О.О., здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
Єпик Л.І., кандидат історичних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5160-6529>

У сучасних умовах зростаючої екологічної свідомості суспільства екологічний туризм (екотуризм) стає все більш популярним і важливим напрямом розвитку туристичної галузі. Він сприяє збереженню природного середовища, популяризації сталого способу життя та відповідального ставлення до природи. В умовах України, багатій на унікальні природні ландшафти, національні парки та заповідники, розвиток екотуризму має стратегічне значення [4].

Екологічний туризм визначається як форма подорожей, що передбачає мінімальний вплив на довкілля та сприяє збереженню природних ресурсів. Основні принципи екотуризму включають:

1. Екологічну відповідальність – мінімізацію негативного впливу на природу.
2. Освітню функцію – підвищення обізнаності туристів про навколишнє середовище.
3. Збереження біорізноманіття – підтримку природних екосистем та дикої природи.
4. Залучення місцевих громад – підтримку економічного розвитку регіонів [1].

Світовий ринок туризму демонструє зростаючий попит на екологічно безпечні види подорожей. Це пов'язано з:

1. Збільшенням екологічної свідомості населення.
2. Посиленням державного регулювання у сфері охорони природи.
3. Розвитком інфраструктури екотуризму (еко-готелі, маршрути тощо).

Україна має значний потенціал для розвитку екотуризму, зокрема:

Карпати – ідеальне місце для гірських походів, екостежок, спостереження за дикою природою.

Полісся – унікальні ландшафти, болота, ліси, які приваблюють любителів дикої природи.

Попри перспективи, є низка викликів, що гальмують розвиток екологічного туризму:

Недостатня туристична інфраструктура – брак еко-готелів, кемпінгів, маркованих маршрутів.

1. Низький рівень екологічної освіти туристів – не всі подорожуючі дотримуються принципів відповідального туризму.

2. Відсутність ефективних механізмів фінансування – недостатня державна підтримка екологічних ініціатив.

3. Війна в Україні – загрози для природоохоронних територій та складнощі у розвитку туризму [3].

Для ефективного розвитку екотуризму в Україні необхідні:

1. Розвиток екологічної інфраструктури – будівництво еко-готелів, маркування маршрутів.

2. Популяризація екологічного туризму – активне просування в соцмережах, партнерство з міжнародними організаціями.

3. Державна підтримка та фінансування – створення грантових програм, залучення інвесторів.

4. Освітні програми – навчання гідів, проведення екологічних фестивалів, курсів для туристів.

Екологічний туризм – важливий напрям розвитку туристичної галузі, який сприяє збереженню природи, створенню нових робочих місць та формуванню екологічної культури суспільства. Україна має значний потенціал для розвитку цього напрямку, однак його реалізація потребує системного підходу, державної підтримки та залучення громадськості.

Приклади успішних екотуристичних проєктів в Україні:

Національний природний парк «Синевир» – один із найпопулярніших еко-туристичних об'єктів.

Дунайський біосферний заповідник – приклад сталого розвитку туризму та екосистем.

Екотуристичний маршрут «Долина нарцисів» – природна пам'ятка, що привертає тисячі відвідувачів щороку [2].

Розвиток екотуризму – це не тільки можливість для економічного зростання, а й важливий крок у напрямку збереження природної та культурної спадщини України.

Література:

1. Офіційний сайт Української асоціації активного та екологічного туризму. URL: <http://www.uaeta.net/> (дата звернення: 14.02.2025).

2. Перспективи розвитку екотуризму в Україні. URL: https://pidru4niki.com/15291223/turizm/perspektivi_rozvitku_ekoturizmu_ukrayini (дата звернення: 14.02.2025).

3. Туристична діяльність в Україні : офіційний сайт Державної служби статистики України/ URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.02.2025).

4. Юхновська Ю.О. Вплив розвитку туристичної галузі на навколишнє середовище. URL: [http://itsf.chdtu.edu.uaurn:2708:49491-2\(3-4\).2021.241467](http://itsf.chdtu.edu.uaurn:2708:49491-2(3-4).2021.241467) (дата звернення: 14.02.2025).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИКИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Конько І.М., здобувачка вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Спик Л.І., кандидат історичних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5160-6529>

Подієвий туризм є важливою складовою сучасної туристичної індустрії, і його значення для економіки, культури та міжнародної репутації країни зростає з кожним роком. Цей сектор туризму охоплює не тільки культурні, спортивні та бізнесові події, а й всі ті заходи, які здатні привернути велику кількість туристів, сприяти розвитку інфраструктури, створенню нових робочих місць і, врешті-решт, підвищенню економічного добробуту країни. Україна, з її багатим культурним, історичним і природним потенціалом, має величезні можливості для розвитку подієвого туризму. Однак для того,

щоб країна змогла повністю реалізувати свій потенціал у цій сфері, необхідно вирішити низку проблем, які досі стримують її успішний розвиток. Однією з головних проблем, що стоїть на шляху розвитку подієвого туризму в Україні, є відсутність єдиної державної стратегії в цій галузі [1].

На сьогоднішній день в Україні не існує чітко визначеного плану дій щодо розвитку подієвого туризму, що призводить до фрагментації зусиль як з боку державних, так і приватних інституцій. Відсутність централізованого управління, чіткої координації між органами влади, місцевими адміністраціями та приватним сектором у питаннях організації великих міжнародних подій не дає змоги ефективно розвивати цю галузь. Відсутність державної підтримки та чіткої стратегії призводить до неефективного використання ресурсів, що, в свою чергу, гальмує залучення інвестицій і знижує рівень конкурентоспроможності України на міжнародній арені. Суттєвим обмеженням є також відсутність належної інфраструктури, необхідної для проведення міжнародних подій. Хоча в Україні є кілька великих міст, які мають потенціал для проведення значущих подій, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків, більшість з цих міст не мають достатнього рівня розвитку інфраструктури для проведення масштабних міжнародних заходів. Це включає недостатню кількість сучасних конференц-залів, виставкових площ, готелів високого класу, а також не завжди зручну транспортну інфраструктуру. Україна все ще відстає від конкурентів у цьому питанні, а для організації міжнародних заходів потрібні великі інвестиції в модернізацію інфраструктури, що, в свою чергу, вимагає ефективного управління та довгострокових державних і приватних інвестицій. Окремим важливим аспектом є професіоналізація організації подієвого туризму. Незважаючи на значний потенціал для проведення подій, організація великих заходів у багатьох випадках стикається з проблемами низької кваліфікації кадрів. В Україні ще є значний дефіцит спеціалістів в галузі івент-менеджменту, що обмежує здатність організувати події належного рівня. Кваліфіковані кадри є основою для успішного проведення подій будь-якого масштабу, тому одним із найбільш пріоритетних завдань є створення освітніх програм, підвищення рівня кваліфікації кадрів, залучення міжнародного досвіду і створення спеціалізованих навчальних закладів [2].

Важливо також залучати досвід міжнародних експертів і активно працювати з національними організаціями, які спеціалізуються на організації подієвого туризму. Між тим,

маркетингова складова також є ключовою для розвитку подієвого туризму в Україні. Хоча окремі події та фестивали в Україні вже мають популярність на міжнародному рівні, країна ще не сприймається як місце для проведення великих міжнародних заходів. Це питання безпосередньо пов'язане з відсутністю ефективної маркетингової стратегії для популяризації подієвого туризму. Зокрема, питання реклами та просування великих подій залишається одним із найбільш недооцінених у національній туристичній політиці. Відсутність належного брендингу України як туристичної дестинації для подій не дозволяє залучити достатньо міжнародних учасників та відвідувачів [3].

Важливо розвивати та впроваджувати сучасні методи просування через цифрові платформи, соціальні мережі, а також активно залучати медіа-партнерів для створення міжнародного іміджу України як країни, яка здатна організовувати заходи високого рівня. Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні, незважаючи на існуючі проблеми, є досить обнадійливими. Україна має величезний потенціал для залучення туристів завдяки своїм культурним, історичним та природним ресурсам. Зокрема, організація культурних і спортивних заходів, таких як фестивали, концерти, кінофестивали, міжнародні спортивні змагання, може стати основним напрямком розвитку подієвого туризму в Україні. Підвищення популярності українських фестивалів і культурних подій на міжнародній арені сприятиме не лише залученню іноземних туристів, але й розвитку національної економіки через збільшення туристичних витрат, стимулювання місцевих підприємств і створення нових робочих місць [4].

Перспективним напрямком є також розвиток спільних проєктів між Україною та іншими країнами. Співпраця з міжнародними організаціями дозволить Україні залучати більше іноземних інвесторів і партнерів для організації великих подій. Розвиток спортивного туризму, організація міжнародних конференцій, бізнес-заходів і форумів – усе це може стати важливою складовою розвитку подієвого туризму в Україні, що, в свою чергу, зміцнить її позиції на міжнародному ринку туризму. Не менш важливим є також використання новітніх технологій і інновацій у сфері подієвого туризму. Використання цифрових платформ для продажу квитків, просування подій через соціальні мережі, створення

мобільних додатків для туристів є важливими кроками в інтеграції технологій у туристичну індустрію. Крім того, онлайн-платформи дозволяють охопити більшу кількість потенційних туристів, а також розширюють можливості для організації віртуальних подій, що особливо актуально в умовах сучасних викликів, таких як пандемія. Загалом, розвиток подієвого туризму в Україні потребує системного підходу, що включає реформування державної політики в цій сфері, розвиток інфраструктури, підвищення кваліфікації кадрів, застосування інноваційних маркетингових стратегій та використання цифрових технологій. Тільки комплексний підхід дозволить Україні стати конкурентоспроможною на міжнародному ринку подієвого туризму та розкрити свій потенціал як країни, що здатна організовувати події світового масштабу [5].

Таким чином, для того, щоб подієвий туризм в Україні став важливою складовою економіки, необхідно реалізувати низку стратегічних заходів, що включають інвестиції в інфраструктуру, покращення правової бази, розвиток професіоналів у галузі івент-менеджменту та активне просування на міжнародному ринку. Успіх в цій сфері принесе значні економічні вигоди, сприятиме розвитку регіонів і зміцненню іміджу України як привабливої туристичної дестинації.

Література:

1. Клочковська В.О., Клочковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1(33). С. 110-115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100>
2. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 33. С. 124-128.
3. Список фестивалів в Україні. Вікіпедія: вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 14.02.2025).
4. Зручно тревел. Найбільша база туристичних об'єктів країни: вебсайт. URL: <https://zruchno.travel> (дата звернення: 14.02.2025).
5. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. *Географія та туризм*. С. 113-120. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gt_2012_22_18.pdf (дата звернення: 14.02.2025).

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ В ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Леонова А.Г., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туристично-готельна сфера, незважаючи на її розвиток та значний вклад у світову економіку, залишається однією з найбільш уразливих до різноманітних загроз безпеки. Загрози в цій галузі можуть бути як природними, так і штучними, і з кожним роком їх кількість і інтенсивність зростають. Наприклад, у глобальному звіті Ponemon та IBM Security за 2022 рік було виявлено, що середня загальна вартість витоку даних в індустрії гостинності з 2021 по 2022 рік становила 2,94 мільйона доларів.. Витрати, пов'язані з витоком даних, включають втрату бізнесу, репутаційні збитки, юридичні витрати, кризове управління, регуляторну відповідь та сповіщення клієнтів [1]. Крім того, терористичні атаки, пандемії, природні катаклізми та навіть стихійні лиха створюють серйозні виклики для забезпечення безпеки гостей і персоналу. Усе це зумовлює необхідність впровадження ефективних, комплексних систем безпеки, що дозволяють значно знизити ризики для туристичної індустрії.

Проблеми безпеки актуалізуються ще більше в умовах пандемії COVID-19, коли вимоги до санітарних умов і медичного контролю вимагають безпекових заходів у сфері охорони здоров'я та громадського порядку.

Ефективні системи безпеки стають не лише обов'язковим елементом функціонування закладів розміщення, але й важливим фактором їх конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Комплексний підхід до організації безпеки, який включає фізичну безпеку, захист інформації, підготовку персоналу та впровадження інноваційних технологій, дозволяє створити надійне середовище як для гостей, так і для працівників готельних підприємств. У цьому контексті особливої уваги заслуговує аналіз сучасних систем забезпечення безпеки в готельній індустрії та оцінка їх ефективності.

1. Фізична безпека в готелях. Однією з основних компонент будь-якої системи безпеки в готельному бізнесі є фізична безпека. Це включає використання систем відеоспостереження,

* Науковий керівник – Мерчанський В.В., к.е.н., доцент

охоронних служб, контролю доступу, а також протипожежних заходів. На сьогодні технології значно змінили підходи до контролю за фізичною безпекою. Системи відеоспостереження з високою роздільною здатністю дозволяють здійснювати моніторинг готельної території в режимі реального часу, що дає змогу швидко реагувати на будь-які порушення або підозрілі ситуації. Крім того, впровадження технологій розпізнавання обличчя допомагає не лише контролювати доступ до будівлі, а й підвищити рівень безпеки гостей, оскільки ці системи можуть оперативно ідентифікувати потенційних порушників [2].

Одним з важливих напрямів є також використання біометричних систем доступу в готелях високого рівня, таких як Marriott, які дозволяють знизити ймовірність несанкціонованого проникнення на об'єкти. Це стосується не лише гостей, але й персоналу, що може значно полегшити контроль за великою кількістю осіб, що перебувають у будівлі. Відповідно, таким чином покращується не тільки фізична безпека, але й загальна ефективність роботи готельних комплексів.

Окрім традиційних охоронних систем, новітні технології включають використання дронів для моніторингу великої території готелів, курортів та прилеглих зон, що дозволяє оперативно виявляти підозрілі об'єкти або ситуації. Дрони можуть здійснювати патрулювання, а також забезпечити доступ до важкодоступних місць.

2. Інформаційна безпека та захист персональних даних. Інформаційна безпека в туристично-готельній сфері набуває все більшої актуальності. Гості готелів передають численні персональні дані, включаючи платіжні реквізити, контактну інформацію та інші конфіденційні дані, під час бронювання номерів через онлайн-платформи. Це створює ризики витоку важливої інформації, що своєю чергою може призвести до значних фінансових втрат і репутаційних збитків для готелів.

Системи шифрування даних стали основним інструментом для забезпечення конфіденційності інформації. Для забезпечення безпеки транзакцій і бронювань використовуються передові методи шифрування, такі як SSL (Secure Sockets Layer), що захищає дані від несанкціонованого доступу під час їх передачі через інтернет [3]. Крім того, багаторівнева автентифікація для працівників та гостей, яка передбачає використання паролів і біометричних даних, допомагає знизити ймовірність шахрайства. Використання систем блокчейн також є важливим аспектом для забезпечення прозорості

фінансових транзакцій, а також для боротьби з підробленими або несанкціонованими платіжними операціями.

Використання штучного інтелекту (ШІ) для виявлення аномальної поведінки в мережах готелів дозволяє швидко реагувати на можливі загрози або порушення безпеки. ШІ може проаналізувати патерни поведінки гостей або навіть співробітників і виявити підозрілі дії до того, як вони переростуть у серйозні інциденти [4].

3. Підготовка персоналу до надзвичайних ситуацій. Ефективність систем безпеки безпосередньо залежить від того, наскільки підготовлений персонал готелю до можливих надзвичайних ситуацій. Навчання та тренування співробітників має стати основою для створення безпечного середовища в готельному комплексі. Відомо, що багато готельних мереж, зокрема Hilton Kyiv, регулярно проводять навчання з евакуації, реагування на терористичні загрози, природні катастрофи та інші надзвичайні ситуації [5]. Такі симуляції дають змогу працівникам не лише набувати необхідних навичок для швидкої реакції, але й відчувати себе більш впевнено у стресових ситуаціях.

Сучасні програми навчання також включають тренування з надання першої медичної допомоги, боротьби з пожежами та евакуації людей з різних категорій номерів. Це підвищує безпеку гостей, а також дозволяє оперативно розв'язувати проблеми в разі надзвичайних ситуацій.

4. Вплив систем безпеки на ефективність бізнесу готелів. Впровадження ефективних систем безпеки безпосередньо впливає на успішність готелів. Такі готелі мають на вищу заповнюваність номерів порівняно з конкурентами, що не враховують питань безпеки. Це також підвищує рівень довіри клієнтів, покращує репутацію готельного бренду та допомагає знизити витрати на вирішення інцидентів.

Комплексний підхід до безпеки дозволяє не лише забезпечити належний рівень захисту гостей та персоналу, але й сприяє економічному розвитку готелів завдяки зменшенню ризиків і витрат на відшкодування збитків.

Висновки. Забезпечення високого рівня безпеки в туристично-готельній сфері є необхідністю для збереження довіри клієнтів, розвитку бізнесу та ефективного управління. Для цього важливо використовувати сучасні технології, розвивати навички персоналу та інтегрувати різні види безпеки в єдину систему. Постійний моніторинг загроз та адаптація до нових реалій дозволяють створити надійний захист для всіх учасників туристичної індустрії.

Література:

1. IBM. Cost of a Data Breach Report 2022
URL: <https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/10a99803ab2fd7ac>
(дата звернення: 12.02.2025).
2. Hotel Solution. Топ-технології у готельній індустрії: як покращити сервіс та зручність для гостей. *Hotel Solution*. 2024. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/top-technologies-in-the-hotel-industry-how-to-improve-service-and-convenience-of-guests> (дата звернення: 10.02.2025)
3. SSL. Вікіпедія. 2024. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SSL>
(дата звернення: 12.02.2025).
4. Шевцов І. Як туристичному бізнесу підготуватися до сезону-2024? *Блог LIGA.net*. 2024. URL: <https://blog.liga.net/user/ishevtsov/article/54473>
(дата звернення: 12.02.2025).
5. Як не допустити трагедії: погляд експерта готельного бізнесу. *Нове Время*, 2024. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/kak-ne-dopustit-tragedii-vzglyad-eksperta-gostinichnogo-biznesa-50039357.html> (дата звернення: 12.02.2025).

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Мерчанський В.В., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2870-5902>

Казмірчук А.Д., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Онопрієнко М.О., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туристичної діяльності, який фокусується на комплексному пізнанні культурної спадщини дестинації через її гастрономічні особливості. Він включає активну участь у кулінарних практиках, відвідування місць виробництва та споживання їжі, знайомство з технологіями приготування страв, дегустацію локальних продуктів та напоїв, а також участь у гастрономічних фестивалях та майстер-класах.

Гастрономічний туризм можна класифікувати за різними ознаками. Так, Г.Г. Вишневська, досліджуючи потенціал кулінарних турів, виділяє три основні підходи до класифікації гастрономічного туризму. Перший підхід базується на територіальному принципі,

розмежовуючи тури за їх спрямованістю на міське чи сільське середовище. Другий підхід пропонує класифікацію за специфікою гастрономічного продукту чи напою, що є основним об'єктом туристичного інтересу. Третій підхід враховує основну мету подорожі, яка визначає характер та спрямованість гастрономічного туру [1].

Розподіл гастрономічного туризму за різними ознаками дає змогу більш детально охарактеризувати підходи до його використання, організації та значення в туристичній діяльності. За територіальною приналежністю гастрономічний туризм поділяється на сільський та міський, що відображає відмінності у форматі та змісті таких подорожей. Сільський гастрономічний туризм акцентує увагу на традиційних кулінарних практиках, можливості спостерігати за виробництвом продуктів у природному середовищі, участі у приготуванні страв за старовинними рецептами. Натомість міський гастрономічний туризм зосереджується на відвідуванні ресторанів, дегустаційних залів, гастрономічних маркетів, кулінарних шкіл та інших урбаністичних локацій.

Класифікація за специфікою гастрономічного продукту чи напою відображає спеціалізацію туристичної пропозиції, де кожен напрямок має свої унікальні особливості. Наприклад, винний туризм передбачає знайомство з культурою виноробства через відвідування виноградників, виноробних підприємств і дегустаційні тури. Пивний туризм включає екскурсії на пивоварні, участь у пивних фестивалях та ознайомлення з процесом виготовлення різних сортів пива. Окремими видами виступають сирний, кавовий, шоколадний туризм, що залучають відвідувачів до дегустації продукції та знайомства з методами її виробництва.

За основною метою подорожі гастрономічний туризм поділяється на декілька напрямків. Освітній передбачає участь у кулінарних майстер-класах, тренінгах та програмах, які дають змогу отримати практичні навички у приготуванні страв. Розважальний фокусує увагу на гастрономічних фестивалях, ярмарках і шоу-програмах. Дегустаційний спрямований на ознайомлення з місцевими традиціями харчування через відвідування дегустаційних турів та ресторанів національної кухні. Подієвий гастрономічний туризм передбачає участь у спеціалізованих заходах, які поєднують елементи інших напрямків, наприклад, фестивалів вуличної їжі чи тематичних святкових подій.

Наведена класифікація гастрономічного туризму дає змогу глибше усвідомити його потенціал, визначити ключові напрями

розвитку та сформувані широкий спектр туристичних продуктів, адаптованих до потреб різних цільових аудиторій. Враховуючи зростаючий інтерес до гастрономічних подорожей, розвиток цього напрямку може стати важливим чинником активізації туристичних дестинацій, сприяючи їх економічному зростанню, розширенню інфраструктури та популяризації культурної спадщини. Інтеграція гастрономічного туризму в стратегію розвитку регіонів дозволяє не лише підвищити їхню туристичну привабливість, а й зміцнити локальні громади через підтримку місцевих виробників, рестораторів та ремісників.

Значення гастрономічного туризму як інструменту активізації туристичних дестинацій зумовлене його здатністю розширювати туристичну пропозицію, підвищувати рівень залученості відвідувачів та сприяти розвитку місцевої економіки. Успішна інтеграція гастрономічного компонента в туристичну діяльність регіону сприяє створенню унікального туристичного продукту, що формує позитивний імідж дестинації та підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, гастрономічний туризм відіграє важливу роль у збереженні та популяризації локальної кулінарної спадщини. Він стимулює розвиток малого бізнесу, створення робочих місць у сфері ресторанного господарства, фермерства, виноробства та виробництва традиційних продуктів. Особливої актуальності набуває концепція сталого гастрономічного туризму, яка передбачає підтримку місцевих виробників, мінімізацію екологічного впливу та збереження автентичності кулінарних традицій.

За інформацією Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (WFTA), гастрономічний туризм забезпечує до 30 % загального доходу туристичної індустрії, а його прогнозоване щорічне зростання становить 7-12 %. Крім того, понад 88 % мандрівників відзначають, що кулінарні враження відіграють визначальну роль у сприйнятті туристичних дестинацій [2].

Значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму мають регіони з багатою історико-культурною спадщиною, національними кулінарними традиціями та розвинутою мережею локальних виробників. Прикладом успішної реалізації гастрономічних проєктів є Закарпаття. На сьогодні створено і функціонує чимало гастрономічних маршрутів регіону, серед яких «Гастрономічний тур Закарпаттям», «Сиро-винний тур», «Закарпаття на смак» та інші. Вони передбачають

дегустацію місцевих продуктів, зокрема сирів, вин, меду, еко-ковбас, а також екскурсії до визначних пам'яток Закарпаття та відвідування термальних джерел у Берегові, Косині чи Велятино.

Одним із найуспішніших проєктів у розвитку гастрономічного туризму стало створення маршруту «Дороги вина та смаку Закарпаття». Він охоплює локації, де збережені традиції виготовлення локальної продукції, зокрема буйволину ферму, сироварні, природні локації та атракції, такі як змагання зі збору та чавлення винограду. Програма також включає знайомство з історичними пам'ятками, зокрема відвідування Берегова з його термальними купальнями, Хустського замку, нічну екскурсію до замку Паланок, а також дегустацію місцевих сирів і вин. Такий підхід сприяє збільшенню тривалості перебування туристів у регіоні, що є важливим для позиціонування Закарпаття як гастрономічної туристичної дестинації та забезпечує додаткові економічні вигоди від розвитку цього напрямку [3].

Гастрономічний туризм активно розвивається не лише в Закарпатті, а й в інших регіонах України. Львівщина відома кавовими та шоколадними турами, Буковина приваблює туристів гуцульською кухнею, а Полтавщина – варениками та галушками. Одещина пропонує винні та рибні фестивалі, популяризуючи бессарабську кухню. Розвиток гастрономічного туризму сприяє залученню туристів, економічному зростанню та формуванню позитивного іміджу України.

Таким чином, гастрономічний туризм є потужним інструментом регіонального розвитку, який не лише сприяє диверсифікації туристичної пропозиції, але й забезпечує соціально-економічний ефект для місцевих громад, стимулюючи розвиток агротуризму, гастрономічного підприємництва та культурного збагачення туристичних дестинацій.

Література:

1. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112-118.
2. Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. Офіційний сайт. URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення: 14.02.2025).
3. Бойко Н., Висоцька М. Гастрономічний туризм і його роль у туристичній спеціалізації Закарпаття. *Collection of Scientific Papers «ΛΥΓΟΣ»*. 2023. (July 21, 2023; Paris, France), pp. 217-223.

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В РЕАЛІЯХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Обрамець С.О., здобувачка вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
Єпик Л.І., кандидат історичних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5160-6529>

Туристичний бізнес є важливою складовою економіки України, яка до 2022 року активно розвивалася, демонструючи зростання внутрішнього та в'їзного туризму. Проте повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України, докорінно змінила ситуацію, поставивши галузь перед безпрецедентними викликами. Руйнування інфраструктури, скорочення туристичних потоків і загальна економічна нестабільність змусили гравців ринку адаптуватися до нових реалій, шукати інноваційні рішення та переорієнтовувати бізнес-моделі [2].

Бойові дії завдали значних збитків туристичній інфраструктурі країни. Окуповані або зруйновані регіони, які раніше були популярними туристичними локаціями (Азовське узбережжя, Чорноморські курорти, культурні центри на Сході та Півдні), фактично виключені з туристичних маршрутів. Втрата авіасполучення та часткова недоступність залізничного транспорту ще більше ускладнили подорожі країною.

Через небезпеку ракетних ударів та бойових дій кількість туристів, які відвідують Україну, суттєво скоротилася. В'їзний туризм майже припинився, а внутрішній набув нового формату, зокрема релокаційного та волонтерського туризму. Українці обирають подорожі безпечними регіонами, такими як Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина, що сприяє розвитку локального туризму.

Попри складні умови, туристичний бізнес України почав активніше розвивати внутрішній туризм. Популярними напрямками стали:

Військово-пізнавальний туризм – екскурсії до місць бойових дій, музеїв війни, меморіальних комплексів (Київ, Буча, Ірпінь, Харків).

Екотуризм – подорожі до Карпат, Закарпаття, природних парків, де можна знайти спокій та відновлення.

Культурно-історичний туризм – екскурсії в музеї, відвідування фортець, старовинних міст, що залишилися поза зоною активних бойових дій.

Новим явищем стала популярність волонтерського туризму. Багато українців та іноземців відвідують звільнені території для допомоги відбудові міст, участі у волонтерських ініціативах, зборі гуманітарної допомоги [1].

Перехід до цифрових рішень став необхідністю. Українські туристичні компанії активно використовують онлайн-формати для екскурсій, створюють віртуальні тури, розвивають мобільні застосунки для туристів. Проекти, такі як «Віртуальна Україна», дозволяють побачити культурні пам'ятки онлайн, що допомагає популяризувати країну в умовах обмеженого фізичного туризму.

Український уряд впроваджує ініціативи для підтримки туристичного сектору:

1. грантові програми для розвитку туризму в безпечних регіонах,
2. просування України як туристичного бренду на міжнародних платформах,
3. адаптація туристичних маршрутів під нові реалії.

Україна активно залучає підтримку міжнародних партнерів у сфері туризму. Наприклад, Європейська комісія з туризму та UNESCO сприяють збереженню культурної спадщини та розробці стратегій відновлення галузі після війни.

Після завершення війни туристична галузь стане одним із ключових секторів економіки, який сприятиме відновленню країни. Очікується:

1. розвиток нових туристичних маршрутів,
2. відновлення історичних пам'яток та рекреаційних зон,
3. активне залучення міжнародних інвесторів у сферу туризму [3].

Перемога України у війні змінить її світовий імідж. Країна стане привабливим напрямком для туристів, які хочуть побачити історичні місця, відвідати меморіальні комплекси та підтримати відновлення країни [4].

Попри важкі обставини, туристичний бізнес України демонструє високу стійкість та адаптивність. Внутрішній туризм розвивається новими форматами, а цифрові технології допомагають зберігати зв'язок із міжнародною аудиторією. Державна підтримка та міжнародна співпраця відіграють важливу роль у майбутньому відновленні туристичної галузі. Після перемоги Україна має всі шанси стати одним із найцікавіших туристичних напрямків у Європі, де поєднуються героїчна історія, багата культура та унікальні природні ландшафти.

Література:

1. Носирєв О., Дєділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
2. Роїк О.Р., Недзвєцька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11-15.
3. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotyuyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 14.02.2025).
4. Шевченко О. Туризм в Україні у післявоєнний період: досвід зарубіжних країн. Матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференція «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку». Київ, КНУТД, 10 червня 2022 року. С. 93-95.

Ф'ЮЖН-КУХНЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КУЛІНАРНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Черницька О.В., здобувачка вищої освіти*,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9076-5932>

Сучасні тенденції розвитку сегменту HoReCa характеризуються активним змішуванням гастрономічних культур у ресторанному бізнесі. Зокрема, значної популярності набули поєднання азійської та європейської кухонь, що сприяє формуванню унікальних смакових композицій та інноваційних страв [1].

Одним із прикладів закладів, які пропонують ф'южн-поєднання можна виокремити мережу Domino's Pizza. Починаючи з 2024 року, у меню цих закладів в Україні пропонуються піца-роли, які можна розглядати як європейську адаптацію традиційних японських супі [2]. Водночас у японських закладах мережі було впроваджено піца-боули – страву, що поєднує рис з класичними інгредієнтами піци [3].

Окрім основних страв, тренів зміни гастрономічної сфери охоплюють і десертне меню. Зокрема, зростає популярність десертів, до складу яких додають чай або чайний порошок. До найпоширеніших

* Науковий керівник – Панова І.О., к.е.н., доцент

можна віднести тірамісу з японським часм матча, морозиво із зеленим часм, пудинг з часм улун тощо. Така тенденція зумовлена зростаючою популярністю чайної культури та дотриманням принципів здорового харчування [4]. Чайні компоненти не лише надають десертам унікального смаку, а й виконують тонізуючу, антиоксидантну та заспокійливу функцію, що відповідає запиту сучасного споживача.

Зростаючий інтерес споживачів до десертів із використанням чаю свідчить про перспективність розвитку унікальних закладів, які поєднують чайні традиції з десертами. На основі даного концепту було розроблено ідею інноваційного закладу – «Чайної-Фондюшної», що спеціалізується на подачі фондю на основі заварного крему, з використанням різних видів чаю. Таким чином, страви поєднуюватимуть традиції французької кухні та багатогранні смакові властивості східних чаїв, створюючи унікальний гастрономічний досвід для відвідувачів.

Фондю в класичному розумінні – страва, що має рідку або напіврідку консистенцію, у яку занурюють різні продукти. У традиційному французькому варіанті, для його приготування використовують сир або шоколад. Проте сучасні інтерпретації фондю виходять за межі класичних рецептур, що дозволяє створювати нові варіації з урахуванням гастрономічних вподобань споживачів. Розроблена концепція передбачає приготування заварного крему, ароматизованого часм, що слугуватиме основою фондю. Таким чином буде збережена ніжна текстура крему і наділений йому насичений смак та аромат чаю.

Запропонована ідея закладу – «Чайної-Фондюшної», передбачає кілька варіантів фондю на основі заварного крему з використанням різних видів чаю. Матча-фондю матиме характерний трав'янистий смак із легкою гірчинкою, яка гармонійно поєднуватиметься з ніжною текстурою крему. Улун-фондю відзначатиметься м'якими молочними й фруктовими нотами, які формуватимуться завдяки особливостям часткової ферментації даного сорту. Фондю з чорним часм, таким як ассам або дарджилінг, набуде насиченого карамельно-медового відтінку, що підкреслюватиме його виразний смак у готовій страві. Пуер-фондю відзначатиметься глибокими, землистими нотками, які з'являються внаслідок процесу післяферментації чаю.

Задля більшої автентичності дизайн інтер'єру закладу буде виконано у мінімалістичному стилі, який поєднуватиме азійські та французькі елементи: натуральне дерево, м'яке освітлення, пастельні тони, декоративні рослини тощо. Фондю подаватиметься у керамічному посуді, що зможе підтримувати оптимальну температуру

страви. Гостям пропонуватимуться сети, серед яких будуть фрукти (полуниця, банан, манго, інжир, ананас, персик), випічка (савоярді, рисові тістечка моті, тістечка мадлен), а також горіхи та сухофрукти.

Отже, представлений інноваційний концепт чайної-фондюшної, поєднає традиції французької кухні з чайною культурою сходу, має значний потенціал для розвитку в рамках сучасних гастрономічних трендів. Зростаючий інтерес до чайної культури, а також попит на корисні десерти створюють передумови для популяризації даного концепту в сегментах HoReCa. Використання чаю в якості основного інгредієнта фондю дозволяє створювати унікальні смакові поєднання, що відповідають вимогам сучасного споживача, орієнтованого на новизну в гастрономії. Впровадження такої стратегії дозволить закладам не тільки задовольнити попит на фьюжн-страви, але й сприятиме популяризації здорового харчування та чайної культури в сучасному світі. Таким чином, запропонована ідея закладу «Чайна-Фондюшна», має потенціал стати не лише кулінарною новацією, а й важливим елементом гастрономічної трансформації у сфері гостинності.

Література:

1. Гастрономічні тренди 2025 року: які смаки та технології домінуватимуть? *Newfood*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/iphupd> (дата звернення: 13.02.2025).
2. Domino's.ua: веб-сайт. URL: <https://surl.li/bioarf> (дата звернення: 13.02.2025).
3. Domino's.jp: веб-сайт. URL: <https://surl.li/fhogsw> (дата звернення: 13.02.2025).
4. Matcha Archives. *Teak & Thyme*: веб-сайт. URL: <https://surl.li/oxihtk> (дата звернення: 13.02.2025).

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У РОЗВАЖАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

Шевченко А.С., здобувачка вищої освіти,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Спик Л.І., кандидат історичних наук, доцент,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5160-6529>

Розважальний туризм є одним із найдинамічніших напрямів туристичної індустрії, що постійно розвивається завдяки впровадженню новітніх технологій, нестандартних підходів до дозволя

та інтеграції цифрових рішень. Сучасні туристи очікують не просто подорожей, а яскравих та унікальних вражень. Саме тому туристичний бізнес активно використовує інновації, щоб створювати нові формати розваг, покращувати сервіс і залучати ще більше відвідувачів [2].

Одним із головних трендів у сфері розваг є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. Вони дозволяють туристам отримувати унікальний досвід, який раніше був недоступним.

Це можуть бути, наприклад:

1. Віртуальні тури історичними місцями – можливість перенестися в минуле та побачити, як виглядали замки, міста або цілі цивілізації.

2. AR-додатки у музеях і парках розваг – інтерактивні екскурсії, що оживляють експонати або додають гейміфіковані елементи.

3. VR-атракціони у тематичних парках – відчуття повного занурення у світ фантастичних пригод.

Штучний інтелект (AI) відіграє ключову роль у створенні персоналізованих туристичних маршрутів та програм відпочинку.

Наразі мають поширення і використання:

Чат-боти та віртуальні гіді – миттєві рекомендації щодо розваг та туристичних маршрутів.

Аналіз даних для створення індивідуальних пропозицій – туристам пропонуються розваги відповідно до їхніх інтересів і вподобань.

Розумні квиткові системи – використання AI для прогнозування навантаження на атракціони та скорочення черг.

Сучасні тематичні парки стають все більш інноваційними завдяки використанню цифрових технологій [3].

Наприклад:

1. «Super Nintendo World» (Японія, США) – інтерактивний парк із гейміфікованими квестами та AR-ефектами.

2. «Disney's Star Wars: Galaxy's Edge» – повне занурення у світ «Зоряних війн», де відвідувачі можуть взаємодіяти з героями та сюжетними лініями.

3. «Ferrari World» (ОАЕ) – поєднання екстремальних атракціонів із технологічними симуляторами перегонів.

У світі зростає популярність екологічних туристичних проєктів, які поєднують комфорт та сталий розвиток.

Популярні інновації:

1. Готелі та курорти на поновлюваних джерелах енергії.

2. Підводні готелі та ресторани (наприклад, «The Manta Resort» у Танзанії).

3. «Зелені» тематичні парки, що працюють на екологічно чистих технологіях.

Цифрові технології роблять подорожі більш зручними та інтерактивними.

Корисні діджитал-рішення можуть бути наступними:

Додатки для бронювання та планування розваг (TripAdvisor, GetYourGuide).

Цифрові карти та навігаційні сервіси (Google Maps із інтегрованими розважальними маршрутами).

Програми для взаємодії з іншими туристами (Meetup для спільних активностей).

Багато туристичних об'єктів впроваджують біометричну ідентифікацію та безконтактні платежі:

Face ID-реєстрація у готелях та парках розваг.

Cashless wristbands – браслети для безготівкових платежів у тематичних парках та курортах.

QR-коди для швидкого доступу до туристичних об'єктів.

Розвиток метавсесвітів для віртуальних подорожей – новий рівень інтерактивних подорожей без фізичної присутності.

Інтеграція 5G для швидшого доступу до цифрових сервісів.

Глибша персоналізація розваг – AI буде аналізувати поведінку туристів і пропонувати найкращі сценарії дозвілля.

Зростання попиту на еко-розваги – туризм ставатиме ще більш відповідальним щодо довкілля [1].

Сучасний розважальний туризм стає все більш технологічним, персоналізованим і екологічним. Інноваційні рішення у сфері VR, AR, AI, діджиталізації та екологічних проєктів дозволяють не тільки покращити досвід туристів, але й створювати унікальні формати відпочинку. Україна, маючи великий туристичний потенціал, також може активно впроваджувати ці тенденції для залучення нових туристів та розвитку індустрії розваг.

Література:

1. Власенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. 373 с. URL: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf>

2. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. *Інвестицій: практика та досвід*. 2009. № 23. С. 29-31.

3. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. М.М. Скопєнь та ін. Київ: Вид-во Ліра-К, 2020. 768 с.

ВИБІР ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ В ГАЛУЗЯХ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гуцалюк О.М., доктор економічних наук, професор,
Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський
університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6541-4912>

Бондар Ю.А., кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський державний університет
ім. В. Винниченка, м. Кропивницький, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2269-6208>

В умовах сучасної економіки інноваційні технології відіграють важливу роль у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємств сервісної галузі. Вибір і впровадження таких технологій дозволяє покращити якість обслуговування, оптимізувати бізнес-процеси та забезпечити швидку адаптацію до змін ринку.

Сервісна економіка є ключовою складовою сучасного господарства, яка охоплює широкий спектр послуг – від фінансового сектору до освіти, охорони здоров'я, індустрії гостинності та туризму. Інноваційні технології відіграють визначальну роль у трансформації цієї сфери, підвищуючи ефективність, зручність та якість наданих послуг.

Інноваційні технології впливають на розвиток сервісної економіки, забезпечуючи підвищення якості послуг, автоматизацію процесів та персоналізацію обслуговування. Впровадження цифрових рішень, штучного інтелекту, хмарних технологій і великих даних сприяє оптимізації бізнес-процесів, зниженню витрат і підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Актуальність теми дослідження зумовлена швидкими темпами цифрової трансформації, зростанням споживчих очікувань та необхідністю адаптації бізнесу до нових умов ринку. Використання інноваційних технологій у сфері послуг є вирішальним фактором для забезпечення сталого розвитку економіки та підвищення ефективності підприємств.

Інноваційні технології суттєво впливають на розвиток сервісної економіки, сприяючи підвищенню ефективності бізнес-процесів, покращенню якості обслуговування клієнтів та оптимізації витрат. Основними тенденціями є автоматизація, використання штучного інтелекту, блокчейн, інтернет-речей та хмарні технології (табл.).

Основні напрями інновацій у сервісній економіці

Види інновацій	Призначення та практичне застосування
Цифровізація та автоматизація	– використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації послуг; – автоматизація бізнес-процесів через CRM- та ERP-системи.
Фінансові технології (FinTech)	– впровадження безконтактних платежів, криптовалюти та блокчейну; – розвиток мобільного банкінгу та цифрових фінансових платформ.
Розширена та віртуальна реальність (AR/VR)	– використання VR в індустрії гостинності, туризмі та освіті; – AR-технології у сфері роздрібної торгівлі та маркетингу.
Big Data та аналітика	– збір і аналіз даних для покращення клієнтського досвіду; – використання прогнозової аналітики у логістиці та маркетингу.
Зелені технології та стійкий розвиток	– впровадження екологічно чистих рішень у логістиці та транспорті; – енергоефективні рішення для бізнесу та розумні міста.

Джерело: сформовано авторами на основі [1-2]

Компанії, які інвестують у технологічні рішення, підтримують конкурентні переваги та можуть швидше реагувати на зміни ринку, так наприклад в банківській сфері – автоматизація обслуговування клієнтів через чат-боти та мобільні за стосунки; в готельно-ресторанному бізнесі – застосування CRM-системи для персоналізованого обслуговування; в логістиці – використання інтернету речей (IoT) для оптимізації доставки.

Виклики та перспективи. Попри значні переваги інноваційних технологій, їх впровадження супроводжується низкою викликів, серед яких – кібербезпека, високі витрати на розробку та навчання персоналу, а також необхідність адаптації нормативно-правової бази. Однак, перспективи розвитку цифрових сервісів та інтеграції інноваційних рішень залишаються позитивними, що сприяє створенню нових можливостей для бізнесу та споживачів.

Висновки. Інноваційні технології відіграють вирішальну роль у розвитку сервісної економіки, сприяючи її цифровій трансформації, підвищенню ефективності та покращенню якості послуг. Впровадження новітніх технологій стане ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств у майбутньому.

Література:

1. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Ремзіна Н.А. Розвиток сучасних технологій провадження діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2024. № 4(89). С. 231-246.

2. Гуцалюк О.М., Бондар Ю.А., Бугасва М.В. Актуалізація процесів діджиталізації сервісної економіки. *Маркетингові та організаційні механізми повсякденного розвитку галузі гостинності та туризму України*: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.). Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. Ч. 2. С. 205-208.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ Й ТУРИЗМУ

Березівська О.Й., кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет
природокористування, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>

Ямнич М.Д., здобувач вищої освіти,
Львівський національний університет
природокористування, м. Львів, Україна

Сфера гостинності й туризму займає важливе місце в економіці багатьох країн, зокрема завдяки своєму впливу на розвиток інфраструктури, зайнятість населення та культурну взаємодію. Зі стрімким розвитком новітніх технологій та зростанням попиту на екологічно сталий туризм, інновації у цій сфері набувають все більшого значення. У цьому контексті важливо розглядати взаємодію інноваційних технологій та сталого розвитку як ключовий аспект для досягнення високих стандартів у галузі.

Однією з найбільш важливих інноваційних технологій, що змінює сферу гостинності, є цифровізація. Використання мобільних додатків, онлайн-платформ для бронювання номерів, а також штучний інтелект (ШІ) для персоналізації послуг, значно підвищують ефективність управління готелями та туристичними агентствами. Ці технології дозволяють не тільки зменшити витрати, але й забезпечити зручність для гостей, що підвищує їх задоволеність.

Роботи та автоматизовані системи, наприклад, у готельному бізнесі, дозволяють знизити навантаження на персонал, при цьому забезпечуючи високу якість обслуговування. Вже сьогодні в деяких

готелях застосовуються роботизовані рецепшини, що можуть здійснювати ресстрацію та надавати базову інформацію.

Туризм як галузь має значний екологічний слід. Зростання кількості туристів сприяє надмірному споживанню ресурсів та погіршенню стану навколишнього середовища. Водночас сталий розвиток стає пріоритетом для багатьох туристичних компаній. Одним з основних аспектів сталого туризму є мінімізація негативного впливу на природу та використання відновлюваних ресурсів.

Важливими є ініціативи з впровадження енергоефективних технологій, таких як сонячні панелі, геотермальні системи опалення та використання еко-матеріалів для будівництва та реконструкції туристичних об'єктів. Сталий розвиток у туризмі також передбачає підтримку місцевих виробників, збереження культурної спадщини та розвиток екологічних маршрутів, що дозволяють туристам насолоджуватися природними красвидами без шкоди для навколишнього середовища.

Поєднання інноваційних технологій з принципами сталого розвитку виявляється надзвичайно вигідним для сфери туризму. Використання «зелених» технологій, таких як екологічно чисті готелі та транспорт, а також цифрові рішення для оптимізації ресурсів (наприклад, аналіз великих даних для оптимізації потоків туристів) дозволяє знизити негативний вплив на природу та підвищити ефективність ведення бізнесу.

Сталий розвиток також включає соціальні аспекти, зокрема етичне ставлення до працівників, сприяння розвитку місцевих громад і підтримку культурного обміну. У сучасних умовах туристи все більше звертають увагу на екологічну відповідальність компаній та їх внесок у сталий розвиток, що створює додаткові стимули для застосування інновацій у сфері гостинності.

Отже, інноваційні технології та принципи сталого розвитку мають величезний потенціал для модернізації сфери гостинності та туризму. Ці тенденції не лише забезпечують економічні вигоди, але й сприяють збереженню природних ресурсів, покращенню якості життя та культурної взаємодії. У майбутньому сфера туризму може стати одним із прикладів ефективної взаємодії технологічного прогресу і екологічної відповідальності.

Література:

1. Яфари Дж., Скотт Н. Сталий туризм та розвиток: критичний огляд. *Міжнародний журнал досліджень туризму*. 2014. № 16(5). С. 411-428.

2. Бухаліс Д.С., Ло Р. Прогрес в інформаційних технологіях та управлінні туризмом: 20 років по тому і 10 років після Інтернету. *Управління туризмом*. 2008. № 29(4). С. 609-623.

3. Госслінг С., Скотт Д., Холл К.М. Туризм і вода: взаємодія, впливи та виклики. Channel View Publications. 2015.

4. World Tourism Organization. A United Nations Specialized Agency URL: <http://www2.unwto.org/> (date of application: February 15, 2025).

СТВОРЕННЯ ВІРТУАЛЬНОГО БІЗНЕС-ІНКУБАТОРУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Вакулін М.А., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Туристична галузь економіки в умовах пандемії COVID-19 та війни вже зазнала значної трансформації під впливом багатьох негативних факторів і кризових явищ [1]. Останні роки вітчизняна сфера обслуговування за відсутності достатнього попиту на внутрішні тури знаходилась на край низькому рівні локалізації бізнесу [2]. Однак, кризові події світового масштабу вимагають від вітчизняних туристичних компаній негайного перегляду стратегії, тактики, реалізації інноваційних моделей операційного менеджменту щодо організації підприємницької діяльності на оновлених умовах в межах певної регіональної дестинації. Практика довела, що саме малі й мікропідприємства, доволі швидко реагують на зміни в середовищі функціонування та відносно легко переходять межі бізнесу у відповідності до сучасних реалій і вимог [3]. В той же час, впродовж економічної кризи малим і мікропідприємствам значно складніше існувати в межах безпекового виміру бізнесу, ніж великим, й такі тенденції є характерними для економічної системи будь-якої регіональної туристичної дестинації [4]. Висока швидкість змін конкурентних умов туристичного ринку країни надають розробці інноваційних механізмів адаптації більш високого статусу в бізнес-портфелі цих фірм. З цієї причини малим і мікрокомпаніям сфери послуг слід адаптивно відповідати на кризові виклики при пріоритеті превентивних методів реагування та інтеграційного партнерства.

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

Вітчизняна нормативно-правова база сприяння розвитку туристичних компаній на інноваційних засадах (Закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»; «Про інноваційну діяльність») не спроможні надати механізм захисту конкурентних позицій і бізнесу в межах регіональної дестинації. Перспективним заходом розвитку процесів подолання кризових явищ такими фірмами слід вважати створення мережі віртуальних бізнес-інкубаторів в регіональних туристичних дестинаціях. Впровадження стратегії віртуального бізнесу дозволить суб'єкту малого або мікробізнесу повністю задіяти конкурентну перевагу та скоротити строк досягнення стабілізації діяльності і повернення до докризових економічних показників, бути ефективним у повоєнному світі [5].

Завданням віртуальних інкубаторів є підтримка бізнесу у сфері інновацій туристичних фірм, що розвиваються. При цьому, слід ставити за мету «виростити» нові інноваційні туристичні фірми, які віртуально взаємодіють з державними та приватними установами на основі угод участі у регіональному розвитку дестинацій в туризмі з передачею імпульсу розширення мережі.

В Запорізькій області має сенс створити за сприяння Торгово-промислової палати та Запорізької обласної державної адміністрації (Департамент, культури, туризму, національностей та релігій) на базі Національного університету «Запорізька політехніка» віртуального бізнес-інкубатору для вирішення задач підтримки підприємств малого і мікробізнесу, нових підприємств і підприємців-початківців з інноваційними ідеями без фінансових можливостей організації власного бізнесу. Цей проект повністю відповідає стратегічним напрямкам розвитку туристичної дестинації Запорізького регіону, відповідає її інтересам, що підтверджується відповідними цілями «Стратегії регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року» і «Стратегії розвитку міста Запоріжжя до 2028 року», а також «Стратегії розвитку Національного університету «Запорізька політехніка».

Головною ідеєю бізнес-інкубатору є надання допомоги підприємцям та компаніям у створенні комерційно вигідних інноваційних продуктів в туризмі, ефективних виробництв, реалізації новітніх технологій в сфері обслуговування. Місією віртуального бізнес-інкубатору Національного університету «Запорізька політехніка» є старт в умовах війни та розвиток після війни конкурентоспроможних високотехнологічних компаній регіону, проектів «start-up» для нових робочих місць, трансферу технологій, надання нових якісних послуг з

комерціалізації ідей і бізнес-рішень, прояву інноваційної активності, а також внесення поживлення та значне сприяння конкуренції на регіональному туристичному ринку в умовах цифровізації. В даному напрямку провідний ЗВО Запорізької області має сучасний досвід [6].

Сукупність цілей такої віртуальної структури охоплює: створення віртуальної «дільниці» (використання цифрових та інтернет-технологій) для ознайомлення потенційних інвесторів з проектом (1); надання підтримки та освітніх послуг підприємцям та діючим суб'єктам бізнесу з розробки й реалізації інноваційних проектів і бізнес-ідей в сфері туризму на базі навчальних центрів НУ «Запорізька політехніка» та Запорізької торгово-промислової палати (2); розвиток підприємницького інноваційного мислення у студентів, впровадження програм проектного менеджменту (3); залучення до активної співпраці державних органів управління Запорізького регіону для актуалізації ідей розвитку інноваційно-проектного підприємництва в регіональній туристичній дестинації (4); обговорення практичних питань розвитку підприємництва та інноваційних структур в повсякденній економіці між студентами та підприємцями (5).

Створення інкубатора істотно допоможе в подоланні галузевої і просторової роз'єднаності суб'єктів регіонального інноваційного процесу та сприятиме самоорганізації учасників. Поєднання принципів децентралізації і рівноправного віртуального ділового партнерства створить сприятливі умови для становлення інноваційного сектора економіко-туристичної системи регіону. В цілому, середньо- та короткостроковому періоді трансформація досвіду, створення мережевої вітчизняної структури таких цифрових інтеграційних інноваційних утворень полегшить вирішення організаційно-технологічних, фінансових, інформаційних проблем формування регіональних інноваційних банків даних і мереж інформаційного супроводу інноваційної діяльності партнерів в туризмі, державного управління інноваційними процесами. В довгостроковому періоді розвиток мережевих віртуальних бізнес-інкубаторів як частини масштабного загальнодержавного проекту (Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності до 2030 року) повинне забезпечити демонстраційний ефект вже у 2025 р. і після аналізу облікових даних моніторингу стати базою передачі досвіду відносно впровадження комплексного підходу у державній мережі в складі регіональних підсистем Національної інноваційної туристичної системи. Мета створення віртуальних бізнес-інкубаторів полягає у формуванні ефективної структури функціональної підтримки підприємницької інноваційної діяльності.

Література:

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Introduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world*: monography. Edited by Magdalena Gawron-Lapuszek, Andrii Karpenko. Katowice, Poland, 2020. pp. 37-46.
2. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*: монографія. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2020. С. 51-66.
3. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 32(71). С. 73-78.
4. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень*: монографія. Кривий Ріг: Видавництво ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.
5. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жляко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>
6. Цвілій С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2023. № 2(31). С. 4-16. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4>

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ У СВІТІ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Березівська О.Й., кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет
природокористування, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6892-6238>
Іванченко Д.І., здобувач вищої освіти,
Львівський національний університет
природокористування, м. Львів, Україна

Інклюзивний туризм – це концепція, що має на меті забезпечити доступність та участь у подорожах для всіх людей,

незалежно від їхніх фізичних, психологічних, соціальних чи економічних обмежень. Основна мета інклюзивного туризму полягає в тому, щоб туристичні локації, послуги та програми були доступними та зручними для всіх верств населення. Інклюзивність у туризмі передбачає створення умов, за яких кожна людина, незалежно від фізичних можливостей, віку, етнічного походження чи соціального статусу, може вільно користуватися та насолоджуватися подорожами. Це може включати в себе такі елементи, як доступність готелів та інших видів житла для осіб з обмеженими можливостями, розробка туристичних маршрутів та атракцій, що враховують потреби людей з інвалідністю, а також надання необхідної підтримки та послуг для тих, хто потребує додаткової допомоги.

Великі зміни відбуваються на туристичних ринках багатьох країн у всьому світі: люди з обмеженими можливостями включаються в загальний туристичний простір, а створення спеціальних туристичних програм, які враховують доступність для цих туристів, створює рівні шанси для всіх у праві насолодитися відпочинком. Туризм для цієї групи осіб у нашій країні є новою сферою діяльності, а його соціальна значущість зумовлена тим, що збільшується кількість людей з різними видами інвалідності.

Україна активно розвиває власну цифрову інфраструктуру. Зокрема, у 2019 році розпочав свою роботу український онлайн сервіс «Дія». Станом на 2021 рік застосунком користувалися вже понад п'ятдесят відсотків громадян. Застосунок дає змогу кожному зберігати власні документи у електронному форматі, може використовуватися навіть для загального збору підписів населення. Процес переходу на електронний ресурс проходить поступово, але досить швидко. Планується, що вже за п'ять років застосунком буде користуватися майже кожен українець [3].

Розвиток цифрових технологій дає поштовх для розвитку багатьох секторів української економіки у тому числі й туризму. Щодо інклюзії, то вже створено кілька соціальних проектів метою яких є привернення уваги аудиторії до параолімпійського руху та зміни загального ставлення до людей з інвалідністю. Одним з таких спеціалізованих проектів став проєкт під назвою «Карта доступності» завдяки якому люди за потреби можуть знайти об'єкти безбар'єрного середовища. Метою цієї програми є створення загальнодержавного реєстру, куди буде внесено об'єкти спеціалізованої інфраструктура з точними координатами та детальною інформацією щодо ступеню їх доступності і все це буде розміщено на одному сайті.

На даний час «Карта доступності» перебуває на стадії розробки, проте має надзвичайно велике значення. Завдяки схожим картам в подальшому можна буде з більшою високою точністю скласти та описувати інклюзивні тури. Проблема в тому, що самих об'єктів інфраструктури подібного типу є критично недостатньою для того аби розробляти наприклад багатоденні тури для людей з обмеженими можливостями, до програми яких буде входити повний пакет послуг, включно з харчуванням, мобільним маршрутом та зручним розміщенням [1].

З початком повномасштабного вторгнення швидкий розвиток загальнодержавних програм пов'язаних з інклюзією став майже неможливим. Втім відсутність можливостей не скасовує запит на створення безбар'єрного простору. Особливо, якщо брати до уваги військових, що повернулись з фронту і потребують проходження інтенсивної реабілітації.

Першою загальнодержавною програмою, з питань розвитку інклюзії стала Національна Стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні.

Ця Стратегія є першою, у своєму роді програмою, що підіймає на загальнодержавний рівень питання безбар'єрності та створення усіх належних умов для людей з обмеженими можливостями. Вона затверджена та схвалена Кабінетом Міністрів на початку 2021 року. Має на меті створити безбар'єрний простір в Україні на період до 2030 року.

Стратегія зі створення безбар'єрного простору розрахована для маломобільних груп населення, і тут варто зробити уточнення, що до цієї категорії відносяться всі категорії населення у певний період свого життя, наприклад, навіть люди, що тимчасово хворіють на нежить мають тимчасово погіршений слух, чи люди які мають перелом ноги і не можуть повноцінно функціонувати та потребують допомоги [3].

Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні зосереджені на створенні ефективної системи його організації, яка є важливою частиною інклюзивного економічного зростання туристичної галузі в усіх регіонах та сприяє соціальному прогресу в цілому. Цей процес має багаторівневий і багатофакторний характер, визначальними аспектами якого є сприяння максимальній зайнятості населення та налагодження взаємодії між усіма зацікавленими сторонами. Використання напрацьованого досвіду європейських моделей синергії, що поєднують регіональний розвиток, інновації та інтеграцію із соціальними цінностями ЄС, слугує меті розбудови інклюзивного туризму в Україні. Головним результатом

таких підходів має стати розширення можливостей і прав людей, підвищення рівня захисту та безпеки громадян і регіонів, а також забезпечення сталого розвитку країни.

Література:

1. Безугла Л.С., Белобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2(6). С. 20-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-4949.2>

2. Бугіть С.Я. Розвиток інклюзивного туризму в Україні як засобу соціальної реабілітації людей з обмеженими можливостями. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-321-7-4>

3. Безугла Л.С. Інклюзивний туризм як форма реабілітації. Збірник тез доповідей II Міжнародної конференції «Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність» Університет Альфреда Нобеля. Дніпро, 2022. С. 27-29.

4. Барна Н.В., Коротесва А.В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм. Київ, 2020. 125 с.

5. Інклюзивний туризм як вид спеціалізованого туризму. URL: https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/theme_files/prezentaciya_1_i_nklyuzyvny_y_turyzm_v_ukrayini_.pdf (дата звернення 13.02.2025).

6. Національна Стратегія із створення без бар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. № 366-2021-р затверджена 14.04.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-p#n10> (дата звернення 13.02.2025).

УКРАЇНА В ЄВРОПЕЙСЬКИХ МАРШРУТАХ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ПОТЕНЦІАЛ І ПЕРСПЕКТИВИ

Древаль Д., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сталий туризм є однією з найважливіших тенденцій у сучасному світовому туризмі, що поєднує економічний розвиток, екологічну відповідальність та соціальну інтеграцію. Європейські країни активно впроваджують концепцію сталого туризму через розвиток екологічних маршрутів, мереж велотуризму, екологічних готелів та збереження культурної спадщини.

* Науковий керівник – Омельченко Г.Ю., к.е.н., доцент

Важливим елементом сталого туризму є інтеграція країн у європейські маршрути сталого туризму, що сприяє розвитку інфраструктури, збереженню природних та культурних ресурсів і підтримці місцевих громад. Враховуючи розташування України в центрі Європи, вона має можливість для інтеграції в ці маршрути. Україна володіє значним туристичним потенціалом, який включає різноманітні природні ландшафти, багатство культурної спадщини, історичні пам'ятки, а також різноманітні можливості для активного відпочинку. Вона має вигідне географічне положення, оскільки знаходиться на перехресті важливих транспортних коридорів Європи, що відкриває широкі можливості для розвитку міжнародного туризму.

Однак для того, щоб стати частиною європейських маршрутів сталого туризму, Україні необхідно зосередитися на низці важливих аспектів. Перш за все, потрібно розвивати інфраструктуру, що відповідає вимогам сталого туризму. Це включає розвиток еко-готелів, організацію екологічно чистих транспортних маршрутів, покращення умов для пішохідних і велосипедних турів, а також розвиток туристичних маршрутів, що охоплюють природні резервати, національні парки, історико-культурні об'єкти. Створення такої інфраструктури дозволить не тільки залучити туристів, але й збереже природну та культурну спадщину для майбутніх поколінь.

Україна володіє унікальними природними ресурсами, що можуть стати основою для розвитку сталого туризму. Карпати, Полісся, чорноморське узбережжя, степові ландшафти та численні природні заповідники можуть бути інтегровані в загальноєвропейські туристичні маршрути. Зокрема, Карпати можуть стати частиною транскордонних пішохідних та велосипедних маршрутів, що сполучають Україну з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією.

Окрім природних багатств, Україна має багату культурну спадщину. Історичні міста, архітектурні пам'ятки та етнографічні об'єкти можуть приваблювати туристів, зацікавлених у глибшому пізнанні регіону. Наприклад, міста Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський мають потужний туристичний потенціал, який може бути адаптований до вимог сталого туризму.

Попри великий потенціал, Україна стикається з низкою викликів, що ускладнюють інтеграцію в європейські маршрути сталого туризму. Одним із головних питань є недостатньо розвинена туристична інфраструктура, зокрема стан доріг, відсутність велодоріжок, обмежена кількість інформаційних центрів для туристів та нерозвинена мережа екологічних готелів.

Додатково варто враховувати безпекові ризики, пов'язані з війною. Це обмежує можливості залучення іноземних туристів та впливає на загальний імідж країни. Проте, навіть у таких умовах, розвиток внутрішнього сталого туризму може стати важливим фактором підтримки місцевої економіки та відновлення регіонів після конфлікту.

Інтеграція України в європейські маршрути сталого туризму є перспективним напрямком розвитку, який може забезпечити економічне зростання, збереження природних ресурсів та посилення міжнародної співпраці. Незважаючи на існуючі виклики, Україна має всі можливості для поступової інтеграції у європейські туристичні проєкти завдяки своєму природному багатству, культурній спадщині та стратегічному розташуванню.

Для досягнення цієї мети необхідно вдосконалювати інфраструктуру, розвивати екологічні маршрути, гармонізувати законодавство зі стандартами ЄС та активніше популяризувати український туристичний продукт на міжнародному рівні. Взаємодія з європейськими партнерами, залучення інвестицій та підтримка місцевих ініціатив допоможуть зробити Україну важливою частиною сталого туризму в Європі.

Незважаючи на великий потенціал України, існують значні виклики, які потребують комплексного підходу, ефективного законодавчого регулювання та підтримки на всіх рівнях. У разі вирішення цих проблем, Україна може стати важливим учасником європейських маршрутів сталого туризму і здобути значні економічні та соціальні вигоди від розвитку цієї галузі.

Література:

1. Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. 211 с.

2. Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в Україні і світі: матер. І Всеукраїнської інтернет-конференції молодих учених та студентів. упорядн.: Матвійчук Л.Ю., Зубехіна Т.В., Сидорук С.В. Луцьк : АНТУ, 2024. 110 с.

3. Тимошенко Т.О. Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку територіальних громад. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2021. № 13. С. 771-796.

4. Цілі сталого розвитку.
URL: <http://www.ukraine2030.org/uk/doctrine/Kudyrhayetsya-svit/Cili-stalogo-rozvitku> (дата звернення: 15.02.2025).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Іщенко С.М., PhD, доцент,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова, Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5791-803X>

Скрипченко О.В., здобувач вищої освіти,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова, Київ, Україна

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, підприємства цієї сфери змушені шукати нові шляхи для задоволення потреб клієнтів, одночасно зменшуючи свій негативний вплив на навколишнє середовище. Саме тут на допомогу приходять інновації, які відкривають широкі можливості для досягнення балансу між економічним зростанням, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою.

Індустрія гостинності є однією з найбільш динамічно розвиваючихся галузей світової економіки. Водночас, вона має значний вплив на довкілля, споживаючи велику кількість енергії та води, утворюючи значні обсяги відходів. Тому питання сталого розвитку є для цієї сфери критично важливим. Інноваційні технології, такі як «зелені» технології, цифрові платформи, штучний інтелект та інші, можуть стати ключовими інструментами для досягнення цілей сталого розвитку.

Одним з найважливіших напрямків інновацій є розробка та впровадження «зелених» технологій, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. У сфері гостинності це може включати енергоефективність, водозбереження та управління відходами [1]:

– Використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі та вітрові турбіни, а також енергозберігаючого обладнання, дозволяє значно зменшити споживання енергії та викиди парникових газів.

– Впровадження систем очищення та повторного використання води, встановлення водозберігаючих пристроїв допомагає скоротити споживання води та зменшити навантаження на водні ресурси.

– Розробка та впровадження систем сортування та переробки відходів, використання біорозкладних матеріалів сприяє зменшенню кількості відходів, що потрапляють на звалища.

Важливу роль у забезпеченні сталого розвитку індустрії гостинності відіграють цифрові технології [2]. Вони дозволяють оптимізувати управління ресурсами: використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління енергоспоживанням, водопостачанням та іншими ресурсами допомагає зменшити витрати та підвищити ефективність використання ресурсів.

Значно покращується якість обслуговування, оскільки цифрові платформи для бронювання та управління дозволяють автоматизувати багато процесів, покращити якість обслуговування гостей та зменшити кількість помилок. Також забезпечують прозорість та відповідальність шляхом використання цифрових технологій для відстеження та моніторингу впливу на навколишнє середовище, що дозволяє забезпечити прозорість та відповідальність підприємств гостинності.

Штучний інтелект (ШІ) має великий потенціал для розвитку сталого туризму. Він може бути використаний для персоналізації пропозицій, що дозволяє аналізувати дані про клієнтів та пропонувати їм індивідуальні туристичні продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та інтересам. ШІ може допомогти туристам планувати оптимальні маршрути, враховуючи екологічні аспекти та зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище. Використання ШІ для прогнозування попиту на туристичні послуги дозволяє підприємствам гостинності оптимізувати свою діяльність та зменшити витрати [3].

Сталий розвиток індустрії гостинності також передбачає соціальну відповідальність, яка включає в себе [4]:

1. Підтримку місцевих громад. Співпраця з місцевими громадами, створення робочих місць та підтримка місцевої культури та традицій сприяє соціально-економічному розвитку регіонів.

2. Забезпечення безпеки та комфорту. Підприємства гостинності повинні забезпечувати безпеку та комфорт для своїх клієнтів, а також створювати умови для відпочинку та оздоровлення.

3. Етичний туризм. Розвиток етичного туризму, який передбачає повагу до місцевої культури та традицій, а також відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Отже, інноваційні технології є потужним драйвером сталого розвитку в індустрії гостинності. Їх використання дозволяє підприємствам цієї сфери досягати балансу між економічним зростанням, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою. Важливо зазначити, що успіх у досягненні сталого розвитку залежить від комплексної взаємодії всіх зацікавлених сторін, включаючи підприємства гостинності, органи влади, місцеві громади та туристів.

Література:

1. Корець М.С. Енергозберігаючі технології. К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2022. 206 с. URL: <http://surl.li/isneiq> (дата звернення: 12.02.2025).

2. Терещук Н.В. Інноваційні технології в індустрії гостинності *Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища*. 2022. Випуск 69. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf (дата звернення: 12.02.2025).

3. Шейко Ю.О. Штучний інтелект в маркетингу послуг індустрії гостинності. *Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі*: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, ЛНТУ, 2024. С. 36-39 URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/Bordun_Vykorystannia-prohram-na-osnovi-shtuchn-intelektu_2024_stattya.pdf (дата звернення: 12.02.2025).

4. Щербак Л.В. Інноваційно-інформаційні підходи в підготовці кадрів для туристичної індустрії. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки: зб. наук. пр.* 2022. Вип. 1. С. 456-463. URL: <https://pedagogy.bdpu.org.ua/2022/08/15/%d0%b2%d0%b8%d0%bf%d1%83%d1%81%d0%ba-1-2022/> (дата звернення: 12.02.2025).

МЕРЕЖА ВІРТУАЛЬНИХ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Касьянова К.О., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Сьогодні формування проекту мережі віртуальних бізнес-інкубаторів сприятиме комплексному вирішенню важливих для регіональної туристичної дестинації завдань, а саме: внутрішня регіональна інтеграція та розвиток ділових digital-контактів в інноваційній сфері туризму; вирівнювання умов доступу фірм до науково-технічних, технологічних, інформаційних, інноваційних ресурсів; формування системи інформаційного забезпечення інноваційних процесів та їх моніторингу; організація цифрового мобільного інформаційного каналу для аналізу ситуації в інноваційній туристичній сфері; допомога інноваційним фірмам малого та мікробізнесу у розробці стратегії збуту продукції і послуг, а також пошуку партнерів з інноваційної діяльності; стимулювання

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

стратегічної компліментарності виробництва комплексного туристичного продукту й інновацій; формування сприятливого клімату для різних структурних інноваційних перетворень економіки регіональної туристичної дестинації [1].

Впровадження перелічених положень щодо формування регіональної мережі віртуальних бізнес-інкубаторів сприятиме [2]: формуванню основ інноваційної системи малих і мікрофірм туристичної дестинації; модернізації цифрового комплексу туризму, подоланню структурних деформацій, підвищенню частки кінцевих туристичних продуктів і сервісів в сфері обслуговування покупців; підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту фірм у вітчизняному та міжнародному цифровому просторі; створенню на базі підприємств середнього, малого та мікробізнесу технологічно нових віртуальних послуг; збереженню і повосенному ефективному використанню науково-технологічного потенціалу в межах туристичної дестинації регіону; формуванню ефективного механізму реалізації startup-проектів, інноваційних ідей, ініціатив підприємців в туризмі; прискоренню адаптації виробників комплексного туристичного продукту до умов повосенної економіки; залученню інвестицій в туристичну сферу; створенню робочих місць в регіональній туристичній дестинації; зростанню швидкості обміну інформацією між партнерами; прискорення цифровізації.

Роль держави полягає у генеруванні віртуальних інституцій активізації мережі бізнес-інкубаторів і контролі дотримання їх виконання, формуванні сприятливого цифрового простору й інноваційної інфраструктури [3]. Важливим напрямом реалізації проекту мережі віртуальних бізнес-інкубаторів є проведення інноваційного аудиту малих й мікропідприємств у регіональній туристичній дестинації, що дозволить узагальнити технологічні потреби фірм, виконувати національні і європейські дослідницькі туристичні digital-проекти, співпрацювати з міжнародними партнерами для трансферу майбутніх технологій в туризмі [4].

Література:

1. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2021. № 32(71). С. 73-78.

2. Tsvilyi S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*: монографія. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2020. С. 51-66.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень*: монографія. Кривий Ріг: Видавництво ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.

4. Цвілий С.М. Прогнозування показників інноваційності індустрії туризму у періоді постконфліктного відновлення. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 2(31). С. 4-16. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.31.4>

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РЕКРЕАЦІЙНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Коваль В.Є., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Оскільки наслідки війни поширюються по всьому світу, уряди та компанії в першу чергу зосереджуються на безпеці своїх людей. Незважаючи на те, що ця увага буде зберігатися, наслідки для економічного зростання та корпоративних прибутків мають призвести до різкого розпродажу на фондових ринках у всьому світі. Клієнти сфери гостинності та відпочинку, які першими зіткнулися з проблемами безпеки подорожей ті іншими умовами, швидко рухаються та зосереджуються на розумінні та кількісній оцінці операційного та фінансового їх впливу на свій бізнес.

Вплив війни та військово-політичних подій у всьому світі величезний і поки непередбачуваний на доходи і на ланцюги поставок у сфері подорожей та рекреації. Прийняття рішення під час війни про закриття готелів, ресторанів, тематичних парків, кінотеатрів в Україні, не кажучи про руйнівний вплив екосистеми подорожей, усе це має значний вплив й на світовий туризм. Як одна команда, оператори та інвестори намагаються пом'якшити проблеми з готівкою та оборотним капіталом і залишаються в тісному контакті зі своїми зацікавленими сторонами [1].

Вплив війни на подорожі, відпочинок, готельну індустрію є таким же «смертоносним», як і коронавірус. Крім того, частина клієнтів у 2022 році відклали плани подорожі і поки не думають кудись їхати. Важливо усвідомити дії, які слід вжити компаніям ресторанного,

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

готельного, рекреаційного бізнесу для виживання. Отже, щоб впоратися з цим, наведено поради щодо виживання, якими можна скористатися: запровадити контроль витрат (1); впровадити цифрових технологічних рішень і автоматизацію (2); спрямованість на навчання персоналу (3); робота над репутацією власності (4); гігієна приміщень (5); культура сервісу (6) [2].

Аналіз оцінок експертів туристичної індустрії України у червні 2024 р. дозволив сформувавши бачення розвитку індустрії туризму під час війни: 1) високий попит на туристичний продукт безпечних регіонів (переважно Центральна і Західна Україна) у межах комфортної доступності на автомобілі; 2) продовження участі міжнародних готельних брендів в інвестиційних проектах, будівництво нових об'єктів, та можливість продовжувати бізнес під новими брендами завдяки напрацьованим компетенціям і власним стандартам; 3) зміна туристичних потоків внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму (зміна транспортної логістики за межами та всередині країни); 4) коливання платоспроможного попиту, середнього чека та споживчих переваг у внутрішньому туризмі у зв'язку з війною, невизначеністю, погіршенням соціально-економічної ситуації, кризою, зростанням інфляції; 5) зміна логістичних ланцюжків постачальників для готельного-ресторанного та агротуристичного бізнесу (не більше 50-70 % поставок); 6) нові умови співпраці з партнерами і партнерські угоди із туристичними компаніями з країн Європейського Союзу (авіаперевізники); 7) забезпечення функціонування великих системоутворюючих інфраструктурних об'єктів (обслуговування об'єктів на пірських курортах); 8) створення сегментів ринку в'їзного туризму (військової) та виїзного туризму (освітній); 9) створення міжнародного авіаційного хабу на Заході України; 10) реалізація постпандемічних глобальних туристичних трендів [3].

Література:

1. Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємство та інновації*. 2022. № 23. С. 12-15.

2. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. № 13. С. 143-149.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226>

ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ З УРАХУВАННЯМ ІНТЕРЕСІВ БІЗНЕСУ

Котляр С.О., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Модернізація системи вищої освіти в Україні має загальні положення з зі світовими освітніми системами, але за багатьма напрямками є розбіжності [1]. Керівники ЗВО можуть за рахунок власних зусиль на межі повосенної економіки туризму розробити перехідні положення щодо адаптації існуючої системи освіти до європейської та глобальної. Доцільно зосередити увагу на таких напрямках: створення нових освітніх програм та навчальних планів з урахуванням досвіду європейських ЗВО, зменшення кількості спеціальностей, спеціалізацій; налагодження digital-зв'язків з закордонними університетами щодо обміну досвідом; структурування інформації про умови існування виробників та споживачів освітніх туристичних послуг в повосенному просторі (переваги і наслідки). Напрямки в процесі інтеграції національної освіти у європейську та її трансформації у нову освітню еру не включають децентралізовану схему завдань до формування вмінь фахівців з туризму і залишаються неврахованими вимоги бізнесу до набору вмінь менеджерів з туризму, що є недоліком [2].

Під впливом війни набувають популярності дистанційні програми і для підвищення власного освітнього рівня та набуття якісної освіти менеджери з туризму підприємств мікро- та малого бізнесу мають такі альтернативи щодо опанування знань за цією формою навчання: бізнес-школи; професійні програми та сертифікації; короткострокові програми; вебінари, конференції; публікації; книги; тренінги, digital-партнерство тощо. Однак, всі ці заходи мають несистематичний характер і пов'язані з певними додатковими можливостями сьогодення отримувати, так звану, дистанційну освіту з будь-якої точки доступу до мережі Internet та необхідних сервісів [3]. В свою чергу, ЗВО навіть за такою формою навчання залишають поза межами своєї уваги крупний сегмент віртуального ринку: менеджери та фахівці туристичних малих і мікропідприємств найбільш «прогнозовані» ЗВО в процесі переходу до повосенних умов

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

функціонування. В даній ситуації пріоритетності набуває попит на отримання безпервної освіти в університеті за умов надання її на новому якісному рівні з урахуванням практичних вимог бізнесу (регіонального).

Основні напрямки взаємодії між ЗВО і туристичними компаніями малого та мікробізнесу реалізуються через студентів й менеджерів та фахівців, які підвищують кваліфікацію, тобто які безпосередньо отримують безпервну дистанційну освіту в конкретному ЗВО. В свою чергу, завданнями освітнього закладу є отримання інформації про вимоги до змісту якісних знань та вмінь менеджерів та фахівців, які потрібні туристичному бізнесу. Однак, ініціатива повинна виходити від «регіональних» ЗВО, тобто тих закладів освіти, більшість випускників яких свої знання в найближчому майбутньому планують втілити на туристичних підприємствах, так званого, регіонального рівня. З цієї позиції, слід наголосити, що вимоги туристичного бізнесу до студентів-випускників зосереджуються на певній можливості практичної реалізації їх знань, зокрема, теоретичних, методичних, дослідних. Пріоритетну можливість працевлаштування повинні мати ті випускники, які в процесі навчання в ЗВО (або паралельно з ним) сформувавши власний набір фахових компетентностей [4].

Представники малого й мікробізнесу в туризмі віддають пріоритет при формуванні вмінь менеджерів й фахівців встановленню вигідних контактів і налагодженню процесу комунікацій з представниками зовнішнього оточення, а менше часу у навчанні слід приділяти питанням кадрової політики. Безумовно, отримані результати повинні представляти інтерес для викладання на спеціальності «Туризм і рекреація» та стати орієнтиром у планах вітчизняного закладу вищої освіти при розробці освітніх програм та фахових компетентностей.

Розвиток методології наукового та освітнього виховання студентів потребує переорієнтації дистанційної форми освіти ЗВО з лекційно-інформативної у індивідуально-диференційовану особисто-орієнтовану форму й необхідним є впровадження адекватного принципу формування знань і вмінь студентів, що підкреслює доцільність розробки нових оригінальних підходів до організації дистанційних занять, які б максимально поєднували теоретичну, наукову і практичну інформацію, а також стимулювали самоосвіту студентів на всіх курсах навчання [5].

Одним з таких підходів є поєднання у просторі й часі інтелектуального потенціалу студентів й викладачів в межах певної кафедри ЗВО, що передбачає проведення семінару або ділової гри за

принципом розподілення ролей у межах розгляду і прийняття креативних рішень з певної регіональної проблеми туристичної дестинації. Такий дистанційний семінар поєднає: студентів бакалаврату денного відділення (теоретичні), заочного (практичні), аспірантів (наукові) і магістрантів (дослідницькі питання). Тобто, на семінарі туристична проблема набуває гідного розгляду й отримує як мінімум чотири різні бачення свого розв'язання. При цьому, ініціаторам та координаторам акцент слід робити не на обов'язковому вирішенні проблеми, а на розгляді. В свою чергу, викладач є менеджером такого семінару й виконує роль координатора діяльності різних груп. Для набуття статусу відкритого слід та корисно також залучати менеджерів-практиків, які є представниками туристичних бізнес-структур.

До переваг такого дистанційного семінару віднесено: відхід від універсальних та розвиток конкретних навичок; взаємодія з реальними фахівцями, менеджерами-практиками; робота над вирішенням туристичної проблеми та приклади місцевого рівня; прийняття колективного рішення на базі обміну думками та досягнення консенсусу між учасниками; відчуття присутності й причетності до проблеми, а не розгляд кейсових фірм і ситуацій; формування менталітету мислення, а не вибір готових рішень з досвіду; формування стимулу для самоосвіти учасників. До недоліків віднесено: відсутність можливості відбору учасників та груп; брак позитивного досвіду діяльності місцевих компаній; відсутність чіткого механізму поширення досвіду роботи семінару; інформаційна закритість менеджерів-практиків; обмежена база підприємств та місцевих ситуацій.

Визначено, що проведення семінарів дозволить отримати ЗВО такі здобутки від процесу надання якісної туристичної менеджмент-освіти, а саме: підвищення іміджу; обізнаність про діяльність ЗВО потенційних студентів; налагодження контактів з туристичними компаніями малого і мікробізнесу; можливість надання консультацій підприємцям; укладання контрактів з підприємствами щодо надання послуг освіти. Рекомендації ЗВО щодо вдосконалення процесу надання якісної освіти такі: digital-система управління діяльністю (розклад занять); використання сучасних інформаційних технологій у навчанні; розробка інтерактивних комплексів НМК дисциплін з туризму і рекреації з урахуванням специфіки ЗВО та туристичної дестинації регіону. Практичне значення полягає у реалізації процесу поєднання наукового, педагогічного й практичного досвіду ЗВО України в період адаптації до повоєнного конкурентного середовища.

Література:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development*: monography. University of Technology, Katowice, 2021. P. 252-266.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century*: monograph. Czech Republic. Praha: OKTAN PRINT, 2022. P. 158-170. DOI: <https://doi.org/10.46489/dmtatoc-02>
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Improving the training of professionals in the tourism industry on the basis of according to world experience in the use of innovative approaches to design learning outcomes. *Modern approaches to ensuring sustainable development*: collective monograph. The University of Technology in Katowice Press, Poland. 2023. P. 460-470. DOI: <https://doi.org/10.54264/M020>
4. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Transformation of the personnel management system of a typical hospitality enterprise into an innovative structure. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 129-133.
5. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI: Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. University of Presov. Slovakia. June, 2021, pp. 163-184.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

- Крупа О.М.**, кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет
природокористування, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5383-5648>
- Стадник М.Є.**, кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет
природокористування, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3512-6925>

В умовах ринкової економіки немислимо діяти за старими методами з дня в день і не вносити в роботу підприємства ніяких змін. Такі підприємства приречені на поразку, банкрутство. Лише інновації з врахуванням потреб споживачів, вимог конкурентної боротьби здатні забезпечити успіх для підприємств у будь-якій галузі економіки, будь то промисловість, сільське господарство, туризм чи готельно-ресторанна сфера.

Підприємства готельно-ресторанної сфери вийшли на новий рівень діяльності, забезпечення потреб споживачів, зокрема туристів. Сучасний турист вже не задовольняється апартаментами з міні-кухнею чи гарним видом з вікна, зручним ліжком або чистими простирадлами тощо. Для нього звичним і навіть обов'язковим є безкоштовний бездротовий Інтернет, спа-салон, басейн і т.п. Туристи наперед проглядають сайти готелів та ресторанів, здійснюють онлайн-бронювання, замовляють залізничні, авіаційні чи автобусні квитки, їх приваблюють перш за все, якість наданих послуг та культура обслуговування.

Підвищення привабливості послуг в туристичній та готельно-ресторанній сфері, перемогу в конкурентній боротьбі здатні забезпечити інновації сервісного обслуговування клієнтів.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні 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» [1].

Вчені відмічають, що у високорозвинутих країнах інновації в сфері туризму використовуються для «підтримання інтересу до окремих туристичних об'єктів, залучення нових туристів, підвищення рівня їх комфорту та створення ексклюзивних послуг». В Україні туризм активно розвивається, але ще не досягнув своїх вершин, тому інновації тут мають за мету «підвищення рівня сервісу, удосконалення матеріально-технічної бази, збереження пам'яток культури тощо» [2, с. 255].

Четверта промислова революція або Індустрія 4.0 передбачає широке застосування можливостей мережі Інтернет в усіх сферах діяльності, в тому числі в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Управління в режимі реального часу з використанням сучасної аудіо-відео-техніки; використання QR-кодів в музеях для отримання додаткової інформації; створення віртуальних турів по усьому світу; застосування новітніх методів управління туристичними підприємствами, готелями та ресторанами для внесення організаційних змін, кадрових, виробничих та фінансових; використання маркетингових інновацій, в тому числі digital-маркетингу, для детального вивчення ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг, усіх його учасників, потреб наявних та потенційних споживачів, їх поведінки та способів охоплення якнайбільшого їх числа; здійснення продуктових інновацій; створення спеціалізованих систем

електронного управління готелем – усе це і не тільки – ті інновації, що здатні забезпечити високу ефективність та сталий розвиток підприємств туристичної та готельно-ресторанної сфери.

У туризмі та готельно-ресторанному бізнесі активно застосовується система автоматизації роботи працівників відділу продажів, яка серед іншого дозволяє планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів тощо [2, с. 259]. Набула електронної підтримки і система розміщення гостей у готелі, що здатна надавати необхідну інформацію по кожному з них. Готелі активно впроваджують системи управління програмами лояльності для гостей, привертаючи їх увагу різноманітними видами заохочень, як от картка постійного клієнта, преміальні сертифікати, дисконтні картки тощо [3].

Піднесення індустрії гостинності в скорому майбутньому буде пов'язане з інноваційним управлінням енергією, застосуванням інновацій у технічне обслуговування готелів та ресторанів, створення розумних зарезерованих парковок, заміну пластикових карток-ключів на е-ключі, застосування інфрачервоних сканерів для мінімізації перебоїв у прибиранні, а також для економії енергії, впровадження безконтактних платіжних систем, чат-ботів, голосового керування, створення цифрових конференц-залів, впровадження автоматизованих систем управління майном, поширення віртуальної та доповненої реальності тощо [4].

Справжнім переворотом в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі можуть стати інноваційні продукти, як то: віртуальні тури чи тури в незвідані місця, а в скорому майбутньому, мабуть, і в космос; формування дієтичного меню, або меню корисних страв здорового харчування тощо.

Проте, у всіх цих райдужних перспектив впровадження інновацій у туристичну та готельно-ресторанну сферу є один суттєвий недолік – великі фінансові витрати з тривалим періодом окупності. Тому не кожне туристичне підприємство, готель чи ресторан можуть собі дозволити втілити їх в життя вже сьогодні попри дуже позитивні прогнози збільшення прибутку в майбутньому, підвищення ефективності діяльності, розширення кола споживачів, покращення іміджу та конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, кожне туристичне підприємство, готель чи ресторан повинні приймати зважені рішення щодо запровадження інновацій після їх ретельного обґрунтування з економічної, технічної, організаційної, маркетингової, соціальної, кадрової, екологічної та фінансової сторони.

Література:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України 40-IV остання редакція від 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 15.02.2025).

2. Максименко О.Р., Красножон С.В. Інноваційні технології у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки.* 2020. № 16. С. 252-261.

3. Програми лояльності для ресторанів: що працює, а що ні. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/prohramy-loialnosti-dlia-restoraniv-shcho-pratsiuiie-a-shcho-ni/> (дата звернення: 15.02.2025).

4. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1450> (дата звернення: 15.02.2025).

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОВОЄННІЙ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Куторай А.М., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Поняття «зелена економіка» вперше використано в роботі «Проект зеленої економіки» (1989, Blueprint for a Green Economy, Pearce et al), в центрі уваги якої знаходиться економіка сталого розвитку. Надалі в міжнародних документах використовувалися словосполучення «зелена економіка», «зелена промисловість», «зелені ринки», «зелена зайнятість». В межах широкого підходу в трактуванні зеленого зростання розглядається необхідність екологізації всього простору економіки і соціально-економічного розвитку. При вузькому підході, розвиток тих галузей і видів діяльності, які пов'язані з екологізацією економіки, розвитком «зелених» ринків на глобальному та національному рівнях.

Термін «зелена економіка» на сучасному етапі не отримав однозначного визначення. Найбільш значимим є застосування визначення «зеленої» економіки, яке сформульовано ЮНЕП (Програмою ООН з навколишнього середовища). Згідно ЮНЕП, «зеленою» є економіка, яка забезпечує довгострокове зростання добробуту людей і скорочення нерівності, дозволяючи майбутнім

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

поколінням уникнути істотних ризиків для навколишнього середовища і його збідніння. Концепція «зеленої» економіки не замінює концепцію сталого розвитку. Досягнення стабільного стійкого економічного розвитку залежить від екологізації економіки [2]. Сьогодні пріоритетними напрямками зеленої економіки є: ефективне використання природних ресурсів (1); збереження і збільшення природного капіталу (2); зменшення забруднення вуглецевих викидів (3); запобігання втрати екосистемних послуг (4); зростання доходів і зайнятості (5).

Довосенний тип еколого-економічного розвитку економіки Запорізького регіону України можна досі можна визначати як техногенний тип за всіма показниками. Це природоємний або природоруйнівний тип розвитку, який базується на використанні штучних засобів виробництва, створених без урахування екологічних обмежень. Існуючу модель економіки називають «коричневою», а характерною рисою розвитку є виснажливе використання природних ресурсів, яке супроводжується значним економічним збитком, що є вартісною оцінкою деградації природних ресурсів і забрудненням навколишнього середовища в результаті людської діяльності [3]. Для техногенного типу економічного розвитку характерні значні екстерналії чи зовнішні ефекти. У природокористуванні їх можна охарактеризувати як негативні еколого-економічні наслідки економічної діяльності, які не приймаються до уваги суб'єктами цієї діяльності.

У ряді зарубіжних країн вже розроблені стратегічні плани «озеленення» національної економіки. В офіційних документах України «зелена економіка» практично не використовується. Однак, намічена мета на повосенну довгострокову перспективу взаємопов'язані з напрямками переходу до економіки цього типу. Завданням вітчизняної економіки на сучасному етапі є відхід від сировинної моделі. Даний напрямок є пріоритетним і в концепції «зеленої» економіки [4]. В контексті переходу України на траєкторію еколого-економічного розвитку значно зростає роль «озеленення» економіки регіонів країни. В цьому зв'язку проблеми та перспективи переходу Запорізької області до зеленої економіки ідентифікуються з розвитком екологічного туризму.

Для всебічного аналізу розвитку туристичної галузі Запорізької області необхідно звернути увагу на вплив металургійного комплексу на екологію міста Запоріжжя і області. При цьому до негативних рис, зумовлених впливом комплексу, потрібно віднести: критичну екологічну ситуацію в регіоні, соціальний стан розвитку регіону, рівень

смертності. Забруднене навколишнє середовище сприяє зниженню середньої тривалості життя населення регіону, підвищенню захворюваності та смертності населення працездатного віку, призводить до перевищення смертності над народжуваністю майже вдвічі та, врешті-решт, позначається на працездатності кадрів. Регіон мав до війни стабільно від'ємний природний приріст мешканців: кількість померлих значно перевищував кількість народжених. Це зумовлено було тим, що окремих захворювань населення в Запорізькій області значно більше, ніж в Україні в цілому [3].

Втім, повосенні туристичний потенціал Запорізької області може зіграти провідну роль в переході від «коричневої» до «зеленої» економіки, в тому числі за рахунок підтримки розвитку регіонів зі слабorozвиненою економікою, рішення регіональних соціально-економічних проблем. Базовим шляхом переходу до «зеленої» економіки є екологічний туризм. Запорізька область має унікальний природний і рекреаційний потенціал розвитку туризму. До числа переваг екологічного туризму Запорізької області віднесено: підвищення зайнятості в регіоні, створення нових робочих місць; розвиток сфери послуг, пов'язаних з сервісом туристів; залучення закордонних інвестицій для розвитку екологічного туризму; раціональне використання, охорона і відновлення природної та культурно-історичної спадщини; розвиток інфраструктури; додаткові надходження грошових коштів до бюджету. Для результативної трансформації економіки Запорізької області в «зелену» потрібні розробка і реалізація конкретних заходів, включаючи законодавчі, економічні, організаційні, податкові й інші рішення для сприяння прискореного процесу екологізації Запорізького регіону.

Література:

1. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник / С. Цвілій, Т. Кукаліна, В. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України*: монографія / за ред. О. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67-82.
3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*: collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.
4. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в цілесловосному відновленні індустрії туризму. *Вісник СНАУ*. 2023. № 3(95). С. 21-25.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Куценко М.С., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останнім часом у туризмі спостерігається інтерес до інноваційних форм подорожей. Даний інтерес породжує потребу в активних формах проведення вільного часу водночас важливою є не лише фізична активність, а й пізнавальна та рекреаційна складові подорожі. За таких умов відбуваються динамічні зміни у способі та стилі відпочинку.

Найбільш поширені та доступні для впровадження маркетингові, продуктові та технічні види інновацій, але організаційно-управлінські важливі для формування та обслуговування нових маршрутів та залучення туристів за новими напрямками (наприклад, з хайкінгу чи трекінгу).

Інновації роблять активний туризм в сільській місцевості більш цікавим, доступним і безпечним, це:

- мобільні додатки для навігації по маршрутах, бронювання екскурсій, прокату спорядження;
- GPS-трекери для відстеження маршрутів, забезпечення безпеки туристів;
- віртуальна реальність для візуалізації маршрутів, ознайомлення з місцевими атракціями;
- електронні велосипеди для економії сил та подолання складних маршрутів;
- дрони для аерофотозйомки та відеозйомки маршрутів;
- еко-туризм – використання екологічно чистих транспортних засобів, збереження природного середовища.

Цифрові платформи та мобільні додатки можуть сприяти покращенню комунікації між туристами та місцевими громадами, а також забезпечувати зворотний зв'язок щодо якості послуг та стану довкілля. Впровадження таких технологій сприяє підвищенню рівня екологічної свідомості туристів та залученню їх до збереження природних ресурсів.

Водночас є й низка деструктивних чинників, що негативно впливають на розвиток зеленого туризму, стан якого можна відстежити за кількістю туристів та рівнем послуг, які їм надаються. Виокремленими

* Науковий керівник – Омельченко Г.Ю., к.е.н., доцент

проблемами розвитку ринку послуг зеленого туризму в Україні є: нестача кваліфікованих кадрів; надмірне податкове навантаження; низький рівень державної підтримки; незадовільне транспортне обслуговування туристів; поганий рівень розвитку інфраструктури; низький рівень облаштування туристичних маршрутів.

У цілому зелений туризм у сільській місцевості, заснований на співтоваристві, може загалом підвищити економічну цінність раніше збідненої території шляхом надання гідних робочих місць і капіталу в місцеву економіку. Зелений туризм у сільській місцевості стає потенційним рішенням для забезпечення соціальної справедливості тим, хто страждає від побічних ефектів масового туризму в місцях, найбільш уразливих до зміни клімату. Модель зеленого туризму на рівні сільських територій дає змогу заохочувати зусилля для розвитку сільських територій. Це також може призвести до побудови відносин і зменшення соціального розриву між сільським та міським населенням за рахунок розвитку інфраструктури та поширення інновацій.

Отже, сучасний зелений туризм активно розвивається завдяки впровадженню інноваційних технологій, які сприяють збереженню природних ресурсів, підвищенню комфорту для туристів та створенню сталих екологічних рішень. Використання цифрових платформ для бронювання еко-турів, впровадження розумних енергозберігаючих систем у готелях, розвиток електротранспорту та екологічних матеріалів для туристичної інфраструктури є ключовими тенденціями сучасного ринку. Такі технології дозволяють мінімізувати вплив людини на навколишнє середовище, зберігаючи природні ландшафти та біорізноманіття. Інноваційний підхід у зеленому туризмі не лише сприяє екологічній відповідальності, а й робить подорожі комфортнішими, доступнішими та привабливішими для нового покоління мандрівників.

Це питання набуває особливої важливості для України з кількох причин. По-перше, зелений туризм є одним із ключових напрямків відновлення туристичної сфери в післявоєнний період, оскільки він сприяє розвитку регіонів, залучає інвестиції та створює робочі місця в сільській місцевості. По-друге, в умовах глобальної екологічної кризи та кліматичних змін інноваційні технології допомагають зробити туризм більш екологічним, зменшуючи негативний вплив на довкілля.

Для України це також шанс стати частиною європейських екологічних ініціатив, що важливо в контексті інтеграції до ЄС. Використання сучасних технологій, таких як відновлювальні джерела енергії, цифрові платформи для управління ресурсами,

екологічний транспорт та розумні системи еко-менеджменту, може зробити Україну конкурентоспроможною на світовому ринку сталого туризму. Крім того, зелений туризм дозволяє переосмислити підходи до використання природних територій, сприяючи збереженню унікальних ландшафтів, національних парків і біосферних заповідників.

Таким чином, розвиток зеленого туризму через інноваційні технології є не лише економічним і екологічним викликом, а й стратегічною можливістю для України стати лідером у сфері сталого туризму у Східній Європі.

Література:

1. Kozhukhivska Raisa, Sakovska Olena. Innovative forms of recreational activities in the rural (green) tourism. *International scientific journal «Internauka»*. Series: «Economic sciences», 2023, no. 8(76). URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16971927692471.pdf> (дата звернення: 01.02.2025).

2. Петриченко П.А. Європейська інтеграція та міжнародна безпека туризму. Інновації в зеленому туризмі. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4575/1/Інновації%20в%20зеленому%20туризмі.pdf> (Дата звернення 13.02.2025)

3. Омельченко Г. Стратегії регулювання овертуризму в розвитку туристичних дестинацій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 4(10). С. 27-31.

4. Калачевська Л.І. Зелений туризм як напрям інноваційного розвитку сільських територій. *Економіка та підприємництво*. 2018. № 6(105). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2018/6_2018/6.pdf (дата звернення: 13.02.2025).

5. Заваріка Г.М., Видренко А.О. Сталлий розвиток зеленого туризму в епоху змін. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavarika3.htm (дата звернення: 13.02.2025).

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Кучменко О.М., кандидат педагогічних наук,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова, місто Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-0629-4158>

Термін «індустрія гостинності» використовується для опису широкого спектра діяльностей, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей, включаючи готельний бізнес, ресторани,

туристичні послуги, розваги та інші сфери, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів та заробляння прибутку. Воно підтвердило, що індустрія гостинності охоплює численні підгалузі та вимагає інтеграції різних видів діяльності для забезпечення високого рівня сервісу та клієнтського досвіду [1]. Спираючись також на ряд досліджень галузі гостинності [2; 3] пропонуємо таке визначення індустрії гостинності.

Таблиця

Типи інновацій в індустрії гостинності

№ п/п	Інноваційний тип	Опис	Конкретні способи реалізації в індустрії гостинності
1.	Технічні інновації	Створення нових матеріалів, продуктів, послуг та технологій, нових шляхів до надання послуг, покращуючи старі	Розширення асортименту спеціалізованих та еквівалентних закладів розміщення відповідно до потреб туристів
2.	Економічні інновації	Поява нових ринків викликані введенням нових продуктів або технологій, створення нових шляхів до купівлі та продажу товарів	Розширення індустрії гостинності від центру до периферії в географічному просторі с
3.	Організація і управління інновацією	Нові рішення та підходи в управлінні чи організації робочого процесу	Вдосконалення моделей гостинності, використовуючи досвід провідних організацій світу
4.	Правова інновація	Введення нових законів, чи правил, а також суттєво змінюючи існуючі	Одночасно впроваджувати міжнародні конвенції та вдосконалювати національне законодавство у сфері гостинності, що інтегрує з національним законодавством в системі міжнародного права
5.	Соціальні інновації	Нові ідеї та рішення соціальних та культурних викликів з якими стикається суспільство	Реалізація нових концепцій на основі розширення видів туризму (діловий туризм, навчальний туризм, екологічний туризм, паломництво, тощо)
6.	Маркетингові інновації	Нові або значно покращені маркетингові методи продажів продуктів (послуг), презентація і просування їх на ринки, освоєння нових стратегій ціноутворення	Реалізація результатів дослідження ринку, досвід експертів, дослідження конкурентів тощо, наприклад, розробка та впровадження концепція сенсорного маркетингу

Індустрія гостинності – широка категорія галузей у складі індустрії послуг, що включає послуги розміщення, послуги харчування та питні заклади, організація заходів, парки розваг, транспорт, круїзні лінії, подорожі та додаткові галузі індустрії туризму.

Особливість індустрії гостинності полягає в тому, що являє собою висококонкурентне середовище та спонукає до пошуку нових шляхів та елементів ефективної діяльності.

Це призводить до стрімкого розвитку існуючих та виникнення нових технологій в сфері гостинності. У таблиці описані конкретні шляхи впровадження різних типів інновацій в індустрії гостинності [2].

Інноваційна тенденція в індустрії гостинності проявляється через здатність генерувати різноманітні інновації, які забезпечать успішний розвиток готельного господарства.

Однією з інновацій в індустрії гостинності є створення «унікального враження» від якісного надання послуги, пропозиції клієнтам ексклюзивного сервісу, що спонукає багато провідних закордонних готелів сьогодні розробляти особливі системи роботи, які суттєво розширюють функціонал готелю.

Серед них можна, наприклад, виділити:

1) систему автоматизації праці працівників відділу продажу, яка дає змогу управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар та розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

2) систему роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які дають можливість проводити повний аналіз розміщення гостей у готелі та надають повну аналітику по кожному з них. Ця система дає змогу побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів у конкретний готель, а також прорахувати статистику по гостях: за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

3) систему управління програмами лояльності для клієнтів. Дає змогу готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо;

4) систему управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю: конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дають змогу створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю та надаючи йому додаткові можливості для заробітку [3].

Література:

1. Демчук А., Тарасюк Г., Каленська В. Індустрія гостинності: до визначення поняття. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-89>
2. Терещук Н. Інноваційні технології в індустрії гостинності. *Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища*. 2022. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-28>
3. Бунтова Н.В. Інноваційні маркетингові технології у світовій практиці підприємств індустрії гостинності. *Економічний простір*. 2020. Вип. 159. С. 9-12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-1>

ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ ПОВОЄННОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТУРИЗМУ

Лахай А.Ю., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Повоєнні глобальні умови для реалізації туристичного потенціалу регіону слід розглядати як додаткові можливості для економічного розвитку, підвищення добробуту регіональних громад, модернізації туристичних галузей, що дозволить краще реалізувати внутрішні та зовнішні інтереси кожного регіону, прискорити інтеграцію у світовий економічний і туристичний простір, уникнути пов'язаних ускладнень і небезпек. Водночас інтеграція може призвести до значних негативних соціально-економічних наслідків для екології окремих регіонів України, в яких не розроблено стратегії розвитку туризму та не забезпечено формування екологічної соціальної ідеології в цьому бізнесі [1].

Розробку та реалізацію органами державного управління та місцевого самоврядування стратегічних програм і механізмів розвитку туризму регіонів слід визнати ключовими принципами регіональної політики відносно туризму в повоєнному періоді [2]. Складовими такої повоєнної стратегії розвитку регіональної економіки у сфері туризму мають стати:

– по-перше, розвиток міжрегіонального співробітництва та повоєнного співробітництва на оновлених принципах та економічних

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

заходах, для чого необхідно спрямувати державну політику на вирішення таких функціональних завдань, як планування, підготовка, організація та контроль інтеграційних взаємодій окремих регіонів України, розвиток міжрегіональної економічної та екологічної інтеграції у сфері туризму;

– по-друге, структурні та інституційні трансформації й зміни як передумови розвитку регіонального туризму вимагають: розробки стратегій економічного та туристичного розвитку регіонів України з метою збалансування інтересів регіонів і держави; запровадження економічно обґрунтованої системи екологічного стимулювання та засобів державної підтримки структурних змін у сфері туризму на регіональному рівні; максимальна орієнтація на цільове досягнення змін, усунення диспропорцій в екологічній і територіальній структурі туризму, співвідношенні середніх, малих і мікропідприємств, зайнятості в обґрунтуванні екологічних переваг і стимулів; інституційне закріплення системи методів стимулювання трансформацій і змін на регіональному рівні, координація зусиль бізнесу, науковців, фінансових інституцій, державних органів для мобілізації наукового, кадрового та фінансового потенціалу, забезпечення діалогу між бізнесом та владою щодо розвитку туризму;

– по-третє, забезпечення фінансової стабільності та економічної безпеки регіонів та збалансованості бюджетної системи держави: прозорість бюджетного процесу, впровадження інноваційних підходів до бюджетно-податкового регулювання економіки та туристичної сфери щодо пріоритетного врахування екотуризму;

– по-четверте, створення регіонального інвестиційного клімату в туризмі: розробка регіональних стратегій залучення іноземних інвестицій як складової стратегій областей, районів, окремих міст; узгодження зі стратегією галузевих та цільових програм розвитку регіонів (європейська інтеграція, вирішення екологічних проблем, інноваційний та інформаційний розвиток); ініціювання органами державного управління в регіонах змін законодавства з залучення іноземних інвестицій шляхом передачі частини податкових надходжень на рівень місцевих бюджетів; розширення програми щодо іноземних екологічних інвестицій з урахуванням прямих, портфельних та неакціонерних форм;

– по-п'яте, реалізація інноваційної політики в контексті світових науково-технічних процесів, яка включатиме реалізацію програм

розвитку екотуризму, підготовку зелених науковців, міжнародне наукове співробітництво, співробітництво між дослідницькими установами та фірмами.

У зв'язку з прогнозом щодо набуття особливого статусу екології в повоєнному періоді туристична підсистема Запорізької області потребує власної стратегії сталого розвитку. Стратегія повинна включити вирішення наступних актуальних питань [3].

По-перше, реалізація історико-культурного, рекреаційно-курортного та сільського «зеленого» потенціалу Запорізької області на основі раціонального управління туристичними потоками з метою підвищення рівня добробуту жителів регіону, виходячи з економічних та позаікових параметрів.

По-друге, стратегія розвитку екотуризму має ґрунтуватися на комплексному підході до планування нових та розвитку існуючих туристичних територій та окремих еколого-рекреаційних територій за такими важливими напрямками: транспортна доступність, туристична та допоміжна сервісна інфраструктура, якість та сервіс, безпека туризму. Стратегія має передбачати зелений розвиток та покращення туристичних територій, а саме: покращення комунальної та транспортної інфраструктури, будівництво та реконструкцію основних інфраструктурних об'єктів (новітні автомобільні та залізничні дороги, мости, транспортні вузли тощо) [4].

По-третє, важливими є заходи, спрямовані на підвищення рівня сервісу та покращення якості послуг у туризмі через розвиток підготовки, підготовки та перепідготовки зелених кадрів, які працюють у туристичній галузі регіону, поширення передового досвіду та стандартів обслуговування в галузі, покращення стану туристичної інфраструктури, створення цифрових платформ для зручності туристів при плануванні відпочинкової подорожі, створення «фотогенічної та відеопривабливої» екологічної території, що забезпечує широкий і глибокий вибір туристичних послуг.

По-четверте, створення умов для суттєвого збільшення інвестицій в екотуризм Запорізької області, створення мотивів для інвестиційної активності підприємців та формування запитів на інвестиційні та стартап проекти.

Повоєнними напрямками розвитку регіональної економіки туризму можуть стати: розвиток туристичної інфраструктури; перспективи розвитку зелених хостелів і дешевих мережевих готелів, їх відповідність екологічним стандартам, питання безпеки

готельного бізнесу; можливість організації екскурсій на «режимні» об'єкти в рамках екологізації промислового туризму в Запоріжжі та інших промислових центрах області; ребрендинг ДніпроГЕС і о. Хортиця та створення інноваційних туристичних екобрендів; популяризація локального подієвого туризму за межами адміністративного кордону області; підготовка зелених гідів, волонтерів, менеджерів для організації екскурсійної діяльності; законодавче регулювання відносин «туроператор – турагент» в екотуризмі; формування ділової зацікавленості регіональних підприємців у розвитку екологічного туризму; розвиток зеленої інфраструктури для туризму та супутніх послуг; інтеграція промислових комплексів та промислової спадщини регіону для формування повноцінного інноваційного комплексу екологічного туризму, реаліз державно-приватного партнерства для активізації малих та мікробізнес-компаній у сфері туризму; розвиток сільськогосподарських мікропідприємств Запорізької області з виробництва, вирощування, переробки органічної продукції для готельно-ресторанного господарства; підвищення ступеня економічної свободи підприємницьких структур; ефективна взаємодія ЗВО та малого та середнього бізнесу у сфері зеленого туризму; створення умов розвитку еко-гастрономічного туризму в регіоні; швидке налагодження ефективної взаємодія туристично-інформаційного центру з ЗВО та IT-провайдерами.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226>
2. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України*: монографія / за ред. О. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67-82.
4. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*: collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

ОСНОВНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Макаренко Д.С., здобувач вищої освіти*,
Бердянський державний педагогічний університет,
м. Запоріжжя, Україна

Світовий туристичний ринок зазнає значних змін під впливом цифрових технологій та екологічних викликів. Підвищення попиту на персоналізовані, безконтактні та екологічно відповідальні послуги змушує підприємства адаптуватися до нових умов, що робить аналіз основних інноваційних технологій у сфері гостинності та туризму актуальним.

Питання ефективності застосування інноваційних технологій підприємствами та організаціями різних сфер діяльності широко висвітлюється в сучасних дослідженнях. Вивчається автоматизація бізнес процесів, впровадження екологічних рішень та використання цифрових інструментів. Ця проблема стала темою багатьох робіт як вітчизняних дослідників [1-3], так і закордонних вчених [4-6].

Метою даного дослідження є аналіз основних інноваційних технологій, що сприяють сталому розвитку туристичної сфери, а також визначення їхнього впливу на ефективність управління ресурсами, задоволеність клієнтів та екологічну безпеку.

Цифровізація та автоматизація є ключовими факторами розвитку сфери гостинності та туризму.

Безконтактні технології не тільки підвищують зручність для гостей, а й оптимізують витрати підприємств. Впровадження CRM-систем забезпечує ефективне управління відносинами з клієнтами, що покращує лояльність і підвищує вірогідність повторного візиту.

Екологічні технології також відіграють важливу роль у зменшенні негативного впливу туризму на довкілля. Використання відновлюваних джерел енергії, енергозберігаючих систем і технологій розумного споживання ресурсів у готелях дозволяє зменшити викиди CO₂. Важливими напрямками є програми утилізації, переробки відходів та повторного використання ресурсів. Наприклад, система «зелених» сертифікацій сприяє впровадженню екологічних стандартів у готельному бізнесі.

* Науковий керівник – Несторенко Т.П., к.е.н., доцент

Розумна інфраструктура включає впровадження smart-готелів, які використовують автоматизовані системи керування ресурсами, що підвищує ефективність енергоспоживання та знижує витрати. Технології AR/VR створюють інтерактивний туристичний досвід, дозволяючи мандрівникам віртуально досліджувати місця перед поїздкою. Інтернет речей (IoT) сприяє підвищенню рівня обслуговування через інтелектуальне управління номерами, клімат-контроль та оптимізацію використання електроенергії.

Інноваційні фінансові технології (наприклад, блокчейн) забезпечують підвищення прозорості та безпеки транзакцій у туризмі. Вони дозволяють зменшити витрати на обробку платежів, виключити посередників і захистити особисті дані клієнтів. Криптовалюти також починають відігравати роль у міжнародних розрахунках, забезпечуючи зручні та швидкі фінансові операції.

Таким чином, інноваційні технології є ключовим інструментом сталого розвитку туристичної та готельної індустрії. Вони сприяють оптимізації бізнес-процесів, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зменшенню впливу на екологію. Поєднання цифрових інструментів, екологічних рішень і соціально відповідальних бізнес-моделей створює конкурентні переваги для підприємств і сприяє розвитку екологічного та соціально відповідального туризму. Впровадження технологій IoT, блокчейну та автоматизації сприяє формуванню інноваційного середовища, що забезпечує стабільний розвиток галузі.

Література:

1. Влащенко Н.М., Тонкошкур М.В. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
2. Гуржій Н.М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталій розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 221-224. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gurzhiy.htm
3. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
4. Несторенко Т.П., Несторенко О.В. Цифрові трансформації у переміщених університетах. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики», 13.09.2024. Одеса: ОНЕУ, 2024. С. 352-353.
5. Aliksieieva H., Kravchenko N., Horbatiuk L., Nestorenko T., Zhyhir V., Kalinichenko A., Glazova Y. Digital transformation of relocated higher education institutions in Ukraine under martial law. *Problems and Perspectives in Management*, 2025, 23(2-si), pp. 71-85. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(2-si\).2025.06](https://doi.org/10.21511/ppm.23(2-si).2025.06)

6. Mustapha I., Khan N., Qureshi M.I., Sikandar H., Nu'man D. Revolutionising the Tourism Industry: The Role of Innovative Technologies in Enhancing Tourist Experiences. In: Ismail A., Zulkipli F.N., Mahat R., Mohd Daril M.A., Öchsner A. (eds) *Innovative Technologies for Enhancing Experiences and Engagement. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology*. Springer, Cham, 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-55558-9_9

ПОВОЄННА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Матвієнко Я.О., аспірант*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-7903-5495>

В довоєнні роки в економіці України був представлений стратегічних набір антикризових заходів у вигляді методичних розробок та досвіду управлінського складу підприємств, який міг бути реалізованим у якості засобів протидії бізнесу глобальним загрозам, викликам [1]. Сьогодні більшість вітчизняних компаній безпорадні щодо виходу з кризи, яка сталася внаслідок пандемії COVID-19 та війни з росією. Бізнес-напрямам підприємницьких структур сфери обслуговування кризові умови завдали більш шкідливих наслідків, ніж будь-якій галузі економіки. Обмеження в трансфері і спілкуванні клієнтів обмежують діяльність готелів.

Однак, навіть в реаліях 2022-2024 рр. зусилля по розробці повоевної конкурентної стратегії готельними закладами України дуже незначні у порівнянні з підприємствами країн ЄС. Розробку повоевної стратегії і впровадження концепції стратегічного управління більшість вітчизняних бізнес-організацій продовжує сприймати як щось «екзотичне», не практичне і неперспективне. Прогресуюче відставання у розробці такої стратегії готельними компаніями нашої держави можна пояснити тим, що вся ідеологія розвитку підпорядкована інтересам короткострокового періоду.

Розробка повоевної конкурентної стратегії для готельних підприємств є критично актуальною. При розробці такої стратегії

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

керівництву слід враховувати постулати: комплексна повосенна стратегія має бути глобальною та включати комплексний набір кризових і антикризових стратегій в якості елементів; задача управління полягає у збереженні оптимального балансу між цими різними компонентами для досягнення базової стратегічної мети. З урахуванням параметру часу повосенну комплексну стратегію традиційно визначаємо на трьох рівнях: довгостроковий рівень (основна ціль: виживання, існування, дії), середньостроковий рівень (конкурентоспроможність, розвиток, безпека), а також короткостроковий рівень (продуктивність, ефективність, якість). Аспект часу полягає в доцільності менеджменту фірми готельної сфери врівноваження результатів у часових критеріях [2]. При цьому, часові міркування носять умовний характер з-за наявності у зовнішньому середовищі компанії факторів невизначеності, які знаходяться в постійному русі та розвитку, а останній залежить від змін в умовах організації бізнесу в повосенному просторі. Зміни полягають у появи інноваційних виробництва готельного продукту, появи нових конкурентів, цифровізації компанії, зміні бажань споживачів, зростанні та зниженні попиту на сервіси, які пропонуються готельним підприємством, зміні економічних й політичних умов розвитку готельного господарства України [3].

Повосенні зміни відбуватимуться під впливом суб'єктивних і об'єктивних факторів розвитку економіки держави та її регіонів, причому в різний час і в різних комбінаціях [4]. Так, керівництво готелів повинно набути компетентностей до відстеження змін в умовах бізнесу, прийняття стратегічних рішень з інноваційності бізнесу, вчасності проведення перетворень в політиці надання готельних сервісів, технології обслуговування клієнтів. Цими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва готельного продукту (1), зміна організаційно-правового статусу готельного підприємства (2), зміна продуктової політики (3), впровадження новітніх технологій (4), модернізація форм обслуговування (5), проектування інноваційного бізнесу (6), цифровізація компанії (7), утворення спільних виробництв тощо.

Вживання й безпечне існування підприємства готельної сфери в умовах повосенної економіки залежить від успішності реалізації класичної ідеї раціонального використання обмежених ресурсів [5]. При цьому, кожна компанія готельного бізнесу буде мати шанс на пристосування до чинників нового середовища

виключно шляхом використання специфічних конкурентних переваг [6]. Комплексна стратегія, яка розрахована на повоснну перспективу, має сприяти виявленню унікальності конкурентних позицій готелю у мікро- й макросередовищі з позицій локальних рис, структури ринку, рівня розвитку, балансу потреб партнерів.

В довгостроковому періоді комплексна конкурентна стратегія готельного підприємства повинна вирішувати наступні задачі: визначення базових напрямків економічного розвитку і структурної перебудови за обмежених ресурсів (1), сприяння прискоренню інтеграції економічної й соціо-культурної систем (2), контролінг зміни у зовнішньому середовищі (3), просування основних ідей трансформації готелю, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними групами осіб, які зацікавлені в існуванні, функціонуванні і досягненню цілей готельного підприємства (4).

В середньостроковому періоді стратегія готелю вирішує задачі: висування на перший план проблем гнучкості й адаптації до змін зовнішнього середовища у повосній перспективі (1), сприйняття готельного підприємства як цілісної конкурентної системи, яка ідентифікує себе в композиції всіх своїх елементів (2), використання ситуаційного підходу, у відповідності до якого клієнти визначають рівень конкурентоспроможності і рівень розвитку підприємства (3), визнання необхідності розробки й реалізації системи стратегічного управління рівнем свідомого конкурентоспроможного розвитку компанії (4), формування внутрішньої фірмової системи параметрів і стандартів для визначення оптимального рівня конкурентоспроможності готелю (5), визнання базового значення і пріоритетності функціонування системи інноваційного управління для безпеки бізнесу компанії (6), визнання соціальної відповідальності перед суспільством та перед окремими покупцями готельного продукту та сервісів (7).

В короткостроковому періоді конкурентна стратегія готелю повинна вирішувати такі задачі: знання, вивчення, аналіз фактів, пов'язаних з показниками ретроспективного аналізу, логіки розвитку подій в готелі та у зовнішньому середовищі, поведінки споживача, діагностики внутрішніх проблем надання послуг, дії зовнішніх чинників (1), прогноз перспективних цілей щодо показників при постійному їх контролі (2), розробка концепції і плану дій з використання потенційних можливостей

комплексного готельного продукту підприємства (3), організація, забезпечення, поєднання ресурсів і технологій для раціонального використання в управлінні цільовими показниками (4), створення ефективних управлінських структур для забезпечення реалізації оперативних цілей готельного підприємства по досягненню планових показників (5), забезпечення координації й інтеграції діяльності всіх підрозділів та спеціалістів, що пов'язані з процесом виробництва комплексного готельного продукту (6).

Взагалі, розробка повоєнної конкурентної стратегії готелю має поєднувати цілі, задачі та стратегії різних рівнів. Подальші дослідження мають перспективу щодо розробки digital-стратегії.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень*: монографія. Кривий Ріг: Видавництво ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. The role of information technologies in the restoration of the domestic tourism industry in the post-war period. *Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities?*: monograph. Part I; Edited by I. Tatomyr, Liubov Kvasnii. Czech Republic. Praha : OKTAN PRINT, 2023. P. 179-189. DOI: <https://doi.org/10.46489/aiaeont-23-23>

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 1(24). Запоріжжя: КПУ. С. 155-160.

4. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2021. № 32(71). С. 73-78.

5. Цвілій С.М., Каптюх Т.В., Матвієнко Я.О. Сучасний стан проблеми і перспективи післявоєнного розвитку вітчизняної індустрії гостинності. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 11(29). С. 224-238. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11\(29\)-224-238](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11(29)-224-238)

6. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*, 2024, no. 3(94), pp. 30-40. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479)

ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ОКРЕМІЙ ВІТЧИЗНЯНІЙ ТЕРИТОРІЇ

Матешук Д.В., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Європейський досвід показує, що у міру зростання та розвитку великих і середніх міст зелені технології починають відігравати все більшу роль у їх статусі. Основна мета «зелених» територій (зеленого будівництва, зеленого транспорту, зеленого туризму) – покращення екологічної ситуації в мегаполісах та створення комфортного та гармонійного міського середовища принципово нової якості. З цієї точки зору «зелений» підхід у містобудуванні може бути ключовим і прикладом для вирішення проблем промислових міст, регіонів і територій [1].

В умовах воєнної економіки туризму вітчизняна спільнота потребує новітніх концепцій соціально-галузевого розвитку, орієнтованих на співпрацю міст, селищ, територій, регіонів у вирішенні проблем, пов'язаних із: результатами та наслідками науково-технічного прогресу, «озелененням» галузей, переходом до концепції екологічної економіки, екологізацією соціально-економічного управління, удосконалення цифрової, нормативної та інформаційної бази екологічного регулювання туризму, обмін науковими знаннями, трансфер технологій. Ефективність заходів визначає вирішення нагальних екологічних, соціальних та економічних проблем на національному, регіональному та місцевому рівнях. Екологічний аспект можна розглядати як один із елементів потенціалу конкретного туристичного району, так і як окремий потенціал (екологічний), під яким слід розуміти рівень відвідуваності туристичного району, перевищення якого пов'язане з неприйнятними екологічними наслідками, в тому числі через функціонування сервісної інфраструктури. Загалом парадигма економіки «зеленого» туризму базується на екологічній оцінці ефективності управління [2]. Суть зелених технологій полягає в пошуку економічних і раціональних рішень, які в повоєнній перспективі можуть зменшити вплив зростання виробництва на використання ресурсів, навколишнє середовище та забезпечити стратегічне ставлення до екосистеми регіону [3].

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

Водночас туризм має негативні ознаки впливу: інтенсивне використання водних ресурсів для забезпечення безпосереднього споживання туристами, готелів, аквазони; виснаження земельних ресурсів внаслідок інтенсивного будівництва об'єктів і туризмі (житло, дороги, аеропорти); збільшення забруднення повітря внаслідок зростання міжнародних туристичних перевезень різними видами транспорту; збільшення енергоспоживання як наслідок введення в експлуатацію нових об'єктів туристичної галузі. Варто зазначити, що різні види туристичної діяльності по-різному можуть негативно впливати на навколишнє середовище: походи та прогулянки (витоптування рослинності та ущільнення ґрунту); водні прогулянки (шкода для водного середовища); кемпінги та пікніки (знищення рослинності при прогулянках, ущільнення ґрунту, негативний вплив на ландшафт і тваринний світ); активні види туризму, такі як пригодницький і спортивний (знищення рослинності, пошкодження тваринного світу, тобто дисонанс). Доповнюють це традиційні викиди забруднюючих речовин від автотранспорту: тверді, SO₂, CO, NO₂, CH₄, NH₃, VOC. Однак не тільки екологія залежить від туризму: сталий розвиток індустрії туризму також неможливо уявити без покращення екологічної ситуації в регіоні. Таким чином, туризм особливо чутливий до клімату, який визначає тривалість і якість сезонів, тобто він не тільки програє у своєму розвитку від глобального потепління, але й сам є вектором кліматичних змін.

Останні роки у літературі активно обговорюється питання формування «зеленої» економіки як чинника соціально-економічного розвитку регіонів [4]. Вчені відносять туризм до сфери екосистемних послуг, які становлять природний капітал і життєво необхідні для забезпечення стабільності кругообігу води в природі, що благотворно впливає на сільське господарство та побутову діяльність, кругообіг вуглецю. Також відзначається роль у пом'якшенні клімату, родючості ґрунту та його значення для виробництва сільськогосподарських культур, місцевого мікроклімату. Такі посади створюють безпечне середовище для життя людей, рибальство як джерело білка тощо, і є критично важливими елементами зеленої економіки. Питання взаємодії туризму та навколишнього середовища пов'язані з проблемою сталого розвитку регіону – розвитку території, що задовольняє всі потреби населення, але ніяким чином не ставить під загрозу здатність задовольняти потреби майбутніх поколінь.

Проблема сталого та соціального розвитку екологічного туризму залишається актуальною протягом усього історичного розвитку нашої країни, і зараз проводиться велика робота з її реформування та

розробки регіональних стратегій розвитку туристичного бізнесу. Окремі території країни мають багатий туристично-рекреаційний та природоохоронний потенціал, однак він характеризується недостатнім використанням і освоєнням. Україна має об'єктивні передумови стати однією з розвинених туристичних країн світу завдяки унікальності географічного положення, потенціалу місцевих територій, значному екологічному потенціалу, багатій флорі та фауні, наявності розгалуженої мережі транспортних шляхів, відомих культурно-історичних пам'яток і, особливо, систем гостинності регіонів [5].

Управління туристичною діяльністю за її екологізації має включати такі етапи: стан та ідентифікація основних екологічних проблем території; визначення та опис завдань управління, в тому числі: збільшення доходу та зменшення екологічних втрат; встановлення показників стану соціальних умов і ресурсів, наприклад, ступінь задоволеності відвідувачів своєю екскурсією, якість компонентів природного середовища; оцінка сучасного стану соціальних умов і ресурсів на основі даних відвідувачів території та наявних результатів спеціальних досліджень; розроблення заходів, що сприяють вирішенню поставлених завдань (регулювання платежів (внесків) за відвідування зеленої території з метою регулювання потоку туристів); концентрація потоку відвідувачів або його розпорошення на менш чутливих ділянках; аналіз і оцінка кожного з цих заходів і остаточний вибір альтернатив; реалізація заходів і оцінка ефекту. Тобто управління має враховувати різні цільові групи та складові екотуризму.

Для уникнення суттєвої шкоди екосистемам території при веденні туристичної діяльності особливого значення набуває забезпечення зонування для визначення ступеня охорони, який залежить від різних видів рекреації. Таким чином, окремі ділянки територій, як правило, мають різну екологічну значимість і витримують різне навантаження та вимагають індивідуального підходу до оцінки ступеня використання.

Технологія управління екотуристичною діяльністю на окремій території повинна передбачати взаємодію суб'єктів туристичного бізнесу та відвідувачів на векторі згоди туристів дотримуватися встановлених правил і не порушувати їх. Успішна туристична діяльність на території, що охороняється, можлива за умови бажання поєднати її цілі з цілями розвитку конкретного регіону, в якому вона розташована. Це бачення сталого розвитку екологічного туризму має бути втілено в конкретному документі – стратегії розвитку екологічного туризму в окремому регіоні.

Література:

1. Цвілій С. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ ім. Дмитра Моторного*. 2024. № 1. С. 57-69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>
2. Цвілій С.М., Кукаїна Т.С., Каптіох Т.В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226>
3. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України*: монографія / за ред. О. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67-82.
4. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*: collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.
5. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review*, 2022, vol. 2, no. 1, pp. 108-117.

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ СХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Олініченко К.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Клещин С.С., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Неділько А.М., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Війна значно вплинула на індустрію гостинності в Україні, що призвело до закриття багатьох підприємств, особливо в центральних, південних та східних областях. На піку конфлікту у багатьох готелях спостерігалось різке зниження кількості бронювань, у деяких регіонах відсоток скасування досягав 85-98%. З іншого боку, у регіонах на заході, таких як Львів, Буковель і Закарпаття, спостерігається сплеск відвідувачів через внутрішнє переміщення та відносну безпеку порівняно з зонами конфлікту.

Незважаючи на ці проблеми, є ознаки відновлення та зростання. До 2023 року внутрішній туризм став ключовим фактором відродження галузі, і багато регіонів, зокрема Львів та Івано-Франківськ, перевищили довоєнний рівень доходів від туризму. У секторі тривають інвестиції, планується, що протягом наступних кількох років нові проекти готелів і апартаментів дадуть тисячі номерів на ринок. З гостинно-ресторанним бізнесом на прифронтових територіях більш складна ситуація. Щоб гостинний бізнес у Східній Україні відновився під час триваючої кризи, необхідно зосередитися на адаптивності, стійкості та креативних рішеннях для унікальних викликів, поставлених війною.

За останні три роки готельна індустрія на сході України зазнала значних труднощів через триваючу війну. Згідно з статистичними даними, багато готелів закрилися через конфлікт і супутні проблеми безпеки. Зокрема, на кінець 2022 року кількість готелів по Україні впала на понад 21 %, при цьому помітно знизилася туристична активність у постраждалих від конфлікту регіонах. Східні регіони, такі як Донецьк і Луганськ, особливо сильно постраждали від пошкодження інфраструктури та нестабільності. Однак у таких регіонах, як Дніпро та Запоріжжя, наприкінці 2022 і в 2023 роках спостерігалася деяке зростання заповнюваності готелів, оскільки ці райони стали ключовими центрами для переміщених осіб, іноземних спеціалістів і медіаперсоналу. Попит у цих регіонах насамперед виник через ділові поїздки та екстрене розміщення, особливо у 2023 році, коли загальна завантаженість готелів у деяких районах зросла, що відображає поступове відновлення.

Незважаючи на зазначене вище, поточна ситуація призвела до повільного, але стабільного зростання внутрішнього туризму, включаючи зростання інтересу до оздоровчих і сільських готелів. Деякі регіони, як-от Харків та звільнені південні райони, також показали ознаки покращення наповненості готелів через приплив людей і підприємств після відновлення територіального контролю.

Нами запропоновано кілька основних стратегій, які допоможуть підприємствам сфери гостинності, які територіально знаходяться у прифронтових зонах, відновитися та процвітати в цей важкий період (рисунок).

Розглянемо детальніше кожну з них. Війна значно скоротила кількість іноземних відвідувачів, але внутрішній туризм стає все більш важливим. Орієнтація на внутрішньо переміщених осіб (ВПО), людей, які переселяються з районів, охоплених війною, або тих, хто шукає притулку в безпечніших регіонах, може допомогти підтримувати бізнес. Надання довгострокового проживання, доступного житла або житла

для переміщених сімей може задовольнити нагальні потреби. Східна Україна все ще приваблює громадські організації, дипломатів, військовослужбовців та журналістів. Пропонування безпечного, гнучкого розміщення для цих груп може створити стабільне джерело доходу підприємствам сфери гостинності на прифронтових територіях.

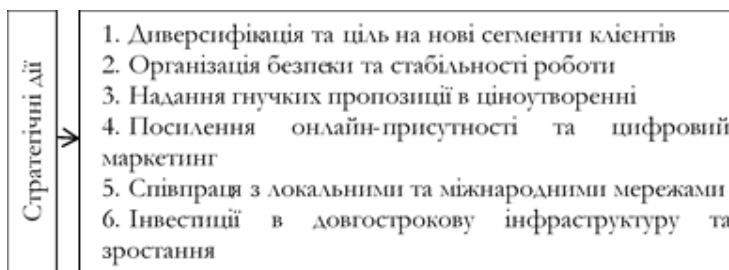


Рис. Стратегічні дії для відновлення підприємствам сфери гостинності на прифронтових територіях

Інфраструктура та безпека на даний час є запорукою та базою для підприємств сфери гостинності на прифронтових територіях. Забезпечивши власну безпеку (наявність бомбосховищ та захищені номери у готелях), оснащення резервними системами живлення та зв'язку будуть перевагами у бізнесі, бо гості надають перевагу своїй безпеці, тому висвітлення цього за допомогою маркетингу допоможе зміцнити довіру. Маркетингові заходи допоможуть надати чітку інформацію про заходи безпеки, які діють, і пропозиції підтримки для потенційної евакуації. Підтримка безперервності роботи бізнесу за допомогою планів управління кризою є надзвичайно важливою.

Можливість гнучкого бронювання та ціноутворення, ще одна перевага та стратегічна дія підприємства сфери гостинності на прифронтових територіях. Через невизначеність щодо планів подорожей під час війни важливо мати гнучкі правила бронювання, включаючи легке скасування та зміни. Пропонування моделей оплати за використання та знижок на тривале перебування спонукатиме гостей залишатися довше та повертатися.

Посилення онлайн-присутності та цифрового маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного планування підприємств гостинності. Цифровий маркетинг може допомогти націлитися як на українських мандрівників, так і на іноземних відвідувачів.

Віртуальні тури в режимі реального часу допоможуть зробити вибір підприємства гостинності. Пропонуючи віртуальні тури та актуальну інформацію про ситуацію з безпекою, потенційні гості можуть впевнено бронювати проживання. Партнерство з гуманітарними організаціями, іноземними посольствами та зусиллями з надання допомоги можуть відкрити нові можливості для бізнесу та залучити постійний потік гостей, які потребують розміщення в кризових зонах.

Пошук фінансової допомоги через державні програми відновлення або міжнародні гранти, призначені для підтримки бізнесу в районах, уражених конфліктом, можуть забезпечити коштами, що необхідні для покращення інфраструктури та маркетингових заходів по просуванню підприємств сфери гостинності на прифронтових територіях.

Зосереджуючись на безпеці, гнучкому ціноутворенні, місцевому туризмі та залученні до цифрових технологій, гостинний бізнес у Східній Україні зможе витримати існуючу кризу і підготуватися до відновлення, коли регіон стабілізується. Зазначена нами стратегічна диференціація може допомогти підприємствам залучити клієнтів, підтримувати діяльність і підготуватися до післявоєнного відновлення. Конкурентні переваги в прифронтових регіонах мають бути зосереджені на стійкості, інноваціях та унікальних ціннісних пропозиціях, які відповідають місцевим потребам і глобальним тенденціям.

Підводячи підсумок хочемо зазначити, хоча війна призвела до значного скорочення кількості діючих підприємств гостинності, сектор адаптується за допомогою внутрішнього туризму та цільових інвестицій, особливо в регіонах, які менше постраждали від конфлікту. Очікується, що в подальшому туристична індустрія зазнає більшого зростання після закінчення війни із значними інвестиціями у відновлення та розвиток готельної інфраструктури.

Література:

1. Прядко О.М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.
2. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків : Вид-во Іванченка І.С., 2020. 89 с.

ЗНАЧЕННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Радіонов К.Д., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Відмінністю дестинації від туристичного центру, регіону є єдність усіх її частин, які разом ідентифікують її як туристичний продукт, характеристиками якого можна керувати, створювати бренд і маніпулювати свідомістю та підсвідомістю споживача для досягнення бажаних результатів. Призначення дестинації має відповідати критеріям: транспортна доступність та наявність певного комплексу послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, проживання, харчування); наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії; наявність інформаційних систем (комп'ютерне бронювання) для просування продукту на туристичному ринку [1].

Стратегічною метою дестинації як конкурентоспроможної одиниці є забезпечення конкурентоспроможності на тривалій період і на цей показник впливає взаємодія бізнес-структур різних галузей (транспортних компаній, готелів, торгівлі), ринків, населення та навколишнього середовища. Однією з базових умов ефективного повосного розвитку екотуристичної дестинації є організація державно-приватного партнерства на інноваційних засадах відносно забезпечення нівелювання негативного впливу глобальних економічних чинників і є потужним інструментом посилення конкурентних позицій туристичних підприємств через зростання економічної вигоди та частки ринку в регіоні [2].

Розвиток туризму в регіоні можливий лише за підтримки держави і це пов'язано насамперед з державною власністю на діючу туристичну інфраструктуру, пам'ятки історії та культури. Однак для розвитку інфраструктури та підтримки культурної спадщини в кожному місці екотуризму, особливо на локальному рівні, необхідні фінансові ресурси [3]. Тому обласна та міська влада зацікавлені у співпраці з бізнес-структурами для залучення додаткових інвестицій. Реалізація спільних бізнес-проектів супроводжується гарантуванням владою стабільних умов і певних пільг для підприємців, їх участі у прийнятті рішень щодо перетворення туристичної сфери регіону на туристичну. Навіть за

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

наявності спільного інтересу регіональної влади та приватних компаній у сфері туризму вони переслідують різні цілі: влада зацікавлена в демонстрації надання різноманітних благ у певному обсязі та якості, а простір бізнес-інтересів – отримання прибутку. Загальна сфера їх інтересів включає умови та якість життя місцевих мешканців, забезпечення еко-соціо-економічного розвитку території, регіону та його гостинності, що підвищує туристичний потік і стійкість туристичної дестинації [4].

З точки зору пошуку шляхів виходу із туристичної кризи, спричиненої глобальною пандемією COVID-19 і війною з росією, аналіз державно-приватного партнерства доцільно здійснювати з позицій геопросторового, структурного, а також системно-функціонального підходів, що, у свою чергу, пов'язане з побудовою організаційної моделі взаємодії адміністративних та комерційних структур дестинації через залучення інших партнерських організацій, що призведе до обов'язкового перерозподілу функцій і відповідальності сторін. Координаційна структура формату має об'єднати обласні органи виконавчої влади, підприємства туристичної галузі, підприємців, навчальні заклади, бізнес-асоціації, громадські організації та місцеве населення [5]. Злагоженість певних дій учасників регіональної екотуристичної дестинації дозволить ефективно реалізовувати на локальній території інноваційні ідеї, стартап-проекти, громадські програми в рамках державно-приватного партнерства.

Пріоритетом у побудові архітектури екотуристичного дестинації має бути взаємодія партнерських груп, їхні інтереси та мотивація. Державно-приватне партнерство має принести певні переваги екотуристичній дестинації, як то: інтенсивний розвиток туристичної інфраструктури; підвищення якості туристичного продукту; підвищення споживчої якості об'єктів будівництва та експлуатації; диверсифікований доступ до ринків приватного капіталу; пільгове оподаткування; зростання вартості праці; вивільнення та перерозподіл різних видів туристичних ресурсів.

Зважаючи на важливість використання механізму державно-приватного партнерства у розвитку екотуристичної дестинації. Таким чином, приватні великі та середні підприємства в такому партнерстві мають можливість інвестувати та отримувати гарантовану віддачу в довгостроковій перспективі, а туристичні підприємства малого та мікробізнесу регіону мають можливість апробувати інноваційні ідеї та стартап проекти. Позитивний вплив ДПП передбачається у вирішенні соціально-економічних проблем дестинації екотуризму і полягає,

насамперед, у тому, що воно урізноманітнює зайнятість населення та забезпечує мешканцям певної території додатковий дохід у сфері туризму, що в свою чергу стимулює розвиток сфери послуг: транспорту, зв'язку, торгівлі, побутового обслуговування, відпочинку та розваг та ін. Такий підхід надасть нові додаткові можливості для підприємців у посткоронавірусній економіці регіону [6].

Для забезпечення успішної повоєнної трансформації туризму в регіоні в дестинацію екотуризму на засадах ДПП доцільно прискорити впровадження таких інструментів: швидке зняття законодавчих і процедурних обмежень; якісна підготовка інноваційних проєктів; забезпечення прозорих умов концесійних договорів; покращення транспортної, інженерної інфраструктури екотуристичної дестинації; створення координаційних віртуальних структур; визначення пріоритетних екологічних територій; програмно-цільові партнерські інвестиції; надання цільг, податків, кредитів, субсидій, гарантій; партнерське фінансування маркетингових проєктів розвитку дестинації; створення регіональних віртуальних туристичних хабів [7].

В цілому, стратегічне повосенне перетворення туризму в екотуристичну дестинацію в певному регіоні країни потребує розробки та впровадження комплексної збалансованої системи соціально-економічних, правових та адміністративних заходів, спрямованих на створення умов для розвитку якісно нового рівня екотуристичного потенціалу та забезпечення формування повосенних стійких конкурентних переваг конкретної зеленої зони з одночасним забезпеченням стабільної диверсифікованої зайнятості та можливостей поглибленої участі в проєктах бізнес-структур малого бізнесу. та мікробізнесу в регіоні України.

Література:

1. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України*: монографія / за ред. О. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67-82.

2. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*: монографія. Львів: Львівський торговельно-екокон. університет, 2020. С. 51-66.

3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*: collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

4. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4(60). С. 134-138.

5. Vasylychev D., Tsviliy S., Halan O. Economic system of innovative development of restaurant business enterprises. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 15. С. 32-36.

6. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe: ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022, pp. 151-158. DOI: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2022-15-02-010>

7. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review*, 2022, vol. 2, no. 1, pp. 108-117.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ракович Д.В., здобувач вищої освіти*,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

В умовах кризи відбувається трансформація багатьох галузей національної економіки, які як елементи системи економіки України зазнають суттєвих змін на шляху до опанування нових засад сталого розвитку [1]. Туризм відноситься до інфраструктурних послуг і є однією з підсистем будь-якого вітчизняного регіону, що відповідає за його цілісність і розвиток, інфраструктурний комплекс, під яким слід розуміти сукупність економічних елементів, які з позицій забезпечення, регулювання та підтримки здійснюють вплив на відтворювальний процес соціально-економічної системи регіону, який спрямований на підвищення якості життя населення. Вітчизняний та зарубіжний досвід показує, що базовими складовими інфраструктурного комплексу регіону слід вважати чотири блоки інфраструктури: дорожній, інженерний, транспортно-логістичний, комплекси галузевої інфраструктури [2]. Суб'єкти та об'єкти туризму, як комплексу галузей, присутні в усіх цих блоках.

* Науковий керівник – Цвілий С.М., к.е.н., доцент

Сьогодні, на жаль, розвиток туризму супроводжується низкою негативних наслідків для регіону. Серед більш суттєвих негативних наслідків впливу індустрії туризму на довкілля та соціокультурне середовище можна виділити наступні: війна та її руйнівна сила; надмірне використання природних екосистем за рахунок одноразового збільшення перебування людей у місцях відпочинку; зміна природних територій під зони відпочинку та розміщення туристичних об'єктів; перевищення допустимих антропогенних навантажень на ландшафт; збільшення шумового забруднення за рахунок збільшення кількості автотранспорту; масовий приїзд туристів з тимчасово окупованих територій, що негативно впливає на культуру, звичаї та побут мешканців мікро- та малих історично значущих поселень; надмірні антропогенні навантаження, що призводять до втрати історико-архітектурної спадщини; зміни в місцевих секторах економіки, які стають більш залежними від туризму та впливають на зміну зовнішнього вигляду регіону; руйнування існуючої соціальної системи, що призводить до втрати звичних цінностей, конфлікт інтересів різних груп місцевого населення. Зазначені наслідки призводять до деформації та руйнування екосистем окремих регіонів [3].

Для забезпечення повоєнного сталого розвитку регіону туризм не повинен порушувати наступні умови його екологічної стійкості: просте відтворення природних ресурсів: збереження протягом певного часу кількості та здатності до відновлення (1); низькі темпи використання невідновлюваних природних ресурсів із перспективою заміни у майбутньому альтернативними видами (2); мінімізація відходів на основі впровадження економних і ресурсозберігаючих технологій (3); обмеження зростання рівня забруднення навколишнього середовища (4). У разі продуманої організації туристичного бізнесу (впровадження інноваційних технологій та створення умов для перерозподілу туристичних потоків у дестинації з урахуванням її місткості) доходи від рекреаційної діяльності можна інвестувати в природоохоронну діяльність. Подорожі та туризм повинні допомагати людям досягти гармонії з природою, сприяти збереженню, захисту та відновленню екосистем, а національна та регіональна індустрія туризму має базуватися на міжнародному екологічному праві. Туризм є фактором покращення навколишнього середовища за умови, що охорона навколишнього середовища має бути невід'ємною частиною процесу стратегічного розвитку туризму в регіоні. Збереження

цілісності навколишнього середовища є важливою передумовою розвитку туризму, бо лише екологічно чисті регіони приваблюють туристів і сприяють їх повноцінному відпочинку. Руйнування навколишнього середовища призводить до зникнення туризму в регіоні як сфери діяльності [4].

Екологічність туризму визначається ступенем і характером впливу індустрії туризму на навколишнє середовище: атмосферу, водні ресурси, ґрунт, флору, фауну. Також безпека туристичних продуктів є ключовою вимогою для індустрії туризму, і повне дотримання стандартів безпеки не може бути забезпечене без достатнього рівня екологізації туристичних місць. З цієї причини турбота про безпеку людей після війни, захист навколишнього середовища, створення умов для забезпечення екологізації туризму має бути завжди невід'ємною частиною політики на міжнародному, національному та регіональному рівнях.

Процес екологізації туризму в повоєнній перспективі нашої країни та регіонів має велике значення для забезпечення безпеки туристичних маршрутів, підвищення конкурентоспроможності і якості окремих туристичних продуктів, розкриття соціально-економічного потенціалу туристичного регіону. Екотуризм має стати альтернативою оперативному туризму, який пов'язаний із споживанням туристами різноманітних товарів і послуг і потребує нормального функціонування елементів рекреаційної системи регіону. Екологізація туризму в регіоні має базуватися на таких принципах: активне збереження природної спадщини (1); програмно-цільовий підхід до розвитку туризму (2); трансформація бізнесу туристичної галузі в напрямку активного використання ресурсозберігаючих та зелених технологій (3); зростання екологічної культури підприємців та населення території (4). Екологізація туризму, зрештою, має призвести до більш раціональної форми природокористування, яка забезпечує баланс екологічних, соціальних та економічних інтересів. На жаль, в Україні питання екологізації туризму не розглядаються окремо на державному рівні, а є невід'ємною частиною загальної політики у сфері охорони навколишнього середовища [5].

В умовах глобальної туристичної кризи скасування або призупинення фінансування розвитку екологізації туризму негативно вплине на стан всього регіону, який має туристичний потенціал, що може призвести до деформації та зникнення певної екосистеми,

пошкодження або знищення природних пам'яток регіону і, як наслідок, до зменшення туристичного потоку, зниження інвестиційної привабливості території [6]. Негативним наслідком стане демотивація участі бізнесу в розвитку інфраструктури туристичної дестинації, що суттєво вплине на соціально-економічне становище регіону. Така ситуація може призвести до нульового попиту на регіон як з боку інвесторів, так і туристів [7]. Неможливість запропонувати туристам оновлену інфраструктуру та відтермінування затвердження стратегії розвитку екологічного туризму та реалізації програм розвитку туризму під впливом факторів кризи призведе швидка до відтоку туристів та зменшить надходження до місцевих бюджетів.

Література:

1. Tsvily S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*: монографія. Львів: Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51-66.

2. Tsvily S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України*: монографія / за ред. О. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67-82.

3. Zaitseva V., Tsvily S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*: collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

4. Zaitseva V., Tsvily S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions*: collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

5. Tsvily S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 4. С. 134-138.

6. Tsvily S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe: ScientificWorld-NetAkhataV. 2022, pp. 151-158. DOI: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2022-15-02-010>

7. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsvily S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review*, 2022, vol. 2, no. 1, pp. 108-117.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОГОТЕЛІВ ОДЕЩИНИ

Федоренко Є.В., здобувач вищої освіти,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет, м. Ізмаїл, Україна
Рубан А.К., кандидат педагогічних наук, доцент,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет, м. Ізмаїл, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0427-3551>

Стрімкий розвиток масового туризму призвів до високого антропогенного навантаження на довкілля. У зв'язку з цим почалося впровадження екологічних технологій у туристську сферу, які не тільки зберігають елементи довкілля, а й здійснюють процеси його відновлення. Екологічний туризм охоплює форми природного туризму, в рамках якого туристи долучаються до природи. Він впливає на підвищення обізнаності та усвідомленості туристів у питаннях збереження, відновлення та примноження природних ресурсів світу.

У процесі стрімкого розвитку екологічного туризму на ринку готельних послуг сформувався новий вид готельних підприємств, як екоготелі. Основною метою діяльності екоготелів є формування умов якісного відпочинкового туризму, здійснюючи мінімальний вплив на навколишнє середовище. Екоготелі мають певні відмінності від традиційних готелів, що виражаються у практичних особливостях функціонування. Функціонування готелів спрямоване на зменшення забруднень довкілля, впровадження екологічних технологій та інноваційних рішень, спрямованих на боротьбу з такими екологічними проблемами, як зростання викидів вуглеводневих газів в атмосферу. Зростання кількості міжнародних екологічних проєктів і програм впливають на популяризацію впровадження екологічно чистих джерел енергії та водопостачання екоготелів [2].

Екоготелі є одним з основних напрямів розвитку сучасної готельної індустрії у світі. Процеси екологізації засобів розміщення спрямовані на підвищення туристської атрактивності та підвищують конкурентоспроможність країн на світовій туристській арені.

Екоготелі, як форма комфортного розміщення в поєднанні з мінімальною шкодою для природи, найбільш затребувані на території національних парків, хоча їхня кількість помітно збільшилася і в інших регіонах по всьому світу.

У сучасних екоготелях із крана виходить менше води за хвилину, такі готелі використовують бамбукові лотки та кошики для сміття

(бамбук насправді є травою і має високу швидкість росту, що робить його відновлюваним ресурсом), картки для ключів, посуд і побутову техніку (можна використовувати після перероблення, не забруднюють ґрунти), хімічно безпечні мийні та засоби для чищення, а також новітні товари. Крім того, використовуване спектральне скло допомагає обмежити інфрачервоні хвилі, які зменшують кількість тепла, не обмежуючи проходження світла [1].

Велика кількість зарубіжних готельних мереж і готелів запроваджують екологічну концепцію діяльності, розробляючи різноманітні інноваційні проекти економії ресурсів та охорони довкілля. Будівництво екоготелів має низку переваг як для підприємства, так і для країни, в якій вони розміщуються. До переваг належать: забезпечення економії ресурсів усіх видів у рамках готельного підприємства; підвищення рентабельності та прибутковості організації за рахунок слідування за новими трендами в готельному бізнесі; забезпечення сприятливих умов для формування екологічної інфраструктури регіону, країни; пропаганда екологізації світу, формування у суспільства сталого способу збереження природної спадщини планети; вплив на формування ринку екологічних товарів і послуг; підвищення іміджу країни як центру збереження природної спадщини світу [2].

Варто зазначити, що екоготелі мають не лише економічну вигоду для готельних підприємств та країни загалом, а й відіграють важливу соціальну роль у суспільстві, у формуванні важливих суспільних цінностей, що дадуть змогу зберегти навколишнє середовище.

Екоготелі у світі здійснюють свою роботу на підставі певних екологічних стандартів. Найважливішим стандартом, на підставі якого функціонують екоготелі, є міжнародний стандарт ISO 14001. Екоготелі проходять, крім готельної сертифікації, екологічну сертифікацію або сертифікацію на відповідність екологічності готельного підприємства. Найвідомішими сертифікаціями є «Green key», «Green hotel» [3].

Під час зарубіжної сертифікації оцінюються такі критерії: способи економії ресурсів (водоспоживання, енергоспоживання тощо); особливості проведення прибирання приміщень готельного підприємства та прання; специфіка управління відходами; способи приготування та подачі продуктів харчування і напоїв; наявність зелених зон на території готельного підприємства, зон із власними насадженнями рослин, дерев; проведення екологічного менеджменту в готельному підприємстві; наявність просвітницьких заходів на тему збереження довкілля тощо.

У процесі функціонування екоготелів використовуються батареї, що працюють від сонячної енергії, датчики руху для економії світла, біопаливо, отримане з харчових відходів, засоби пересування з електричним живленням, інші інновації, спрямовані на скорочення витрат енергії та води. Екоготелі працюють відповідно до концепції «розумний дім». Європейські готелі найчастіше використовують системи управління відходами та скорочення водоспоживання. Яскравим прикладом екоготелю в Європі є мережа готелів «Альбена», яка розташована в Болгарії. В організації заведено всі харчові відходи переробляти на біопаливо, яке використовується для підігріву води в готелі.

Кожен екоготель використовує різноманітні екологічні технології, які виступають не лише як спосіб раціоналізації використання ресурсів і збереження довкілля, а й як конкурентна перевага в процесі залучення туристів із різних країн світу.

Туристи щороку все частіше й частіше обирають екоготелі як засоби розміщення. Основними постояльцями цих готелів є споживачі, що належать до нового покоління – молоді люди віком від 20 до 23 років.

Слід розглянути найяскравіші приклади екоготелів Одещини і які вони екологічні технології використовують у процесі свого функціонування.

Першим прикладом є екоготель «Прованс», що розташований в м. Одеса, вул. Велика садова, 9-11. Екоготель використовує енергію сонячних батарей, які забезпечують нагрівання 60 % води, що використовується на підприємстві, також використовується електроенергія, що виробляється в процесі гальмування ліфта.

Екоготель «VillaPinia», що розташований у 5 хвилинах до морського узбережжя Одеси, застосовує систему охолодження в приміщенні, яка використовує воду з глибокого колодязя, тепло, що утворюється в процесі роботи системи кондиціонування, спрямовується на підігрів води на підприємстві. Прісна вода для приготування їжі та пиття отримується з морської води під час роботи опріснювальної установки. Також керівництво готелю є учасником безлічі екопроектів, зокрема проєкту, результатом якого стало висадження понад 80 тис. дерев.

Черноморський екоготель «Green'S Eco Homes» використовує на 100% енергію з поновлюваних джерел. Вони для цього використовують сонячні панелі та станцію з отримання енергії з біомаси (використання біопалива). Також функціонує система

зниження споживання води, що зменшує її витрату на 50%. У готелі формуються запаси дощової води, вода з басейну використовується для поливної системи [3].

Екоготель «Татару» (м. Ізмаїл) розташований на берез річки Дунай, відомий наявністю унікальних видів рослин, занесених до Червоної книги України. Острів використовується в експериментальних цілях як ареал для білих диких асканійських буйволів, завезених на початку цього століття на острів з Українського Національного заповідника «Асканія-Нова».

Accor Group, Expedia Group і ЮНЕСКО об'єднують 3358 всесвітніх екоготелів Accor Group у рамках стратегічної тристоронньої угоди та просуватимуть екологічний порядок денний і сталий туризм по всьому світу. Досвід розвинених західних країн показує, що стратегії та механізми обмеження шкідливих наслідків діяльності підприємств готельного бізнесу цілком досяжні та ефективні [1].

На підставі вивченого матеріалу можна зробити висновок, що екоготелі в Одеському регіоні розвиваються досить швидкими темпами з метою запобігання екологічній кризі. Практично в усіх країнах світу відкрито екоготелі, які здійснюють свою роботу з використанням екологічних технологій, наприклад, сонячних батарей, перероблення харчових відходів в енергію тощо. Слід зазначити, що в зарубіжних країнах здійснюється регламентування екологічного менеджменту на підставі міжнародного екологічного стандарту ISO 14001. Готелі не просто розміщуються в екологічно чистих районах, а й беруть участь у різноманітних екопроектах, спрямованих на збереження, відновлення та примноження природної спадщини світу. Досвід розвитку екоготелів Одещини показує, що цей напрямок затребуваний і має важливе значення у розв'язанні екологічних і соціальних проблем людства.

Література:

1. Кучинська І.В. Туризм в умовах глобальної екологічної кризи: сучасні виклики і перспективи розвитку. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «*Стратегія розвитку туризму у 21 ст. у контексті вирішення глобальних проблем сучасності*». Львів. 28.05.2019 р. Львів. ЛІЕТ. 2019. С. 291-301.
2. Паньків Н. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 146-156.
3. Тітомир А.А., Коротич О.М., Халілова-Чувасва Ю.О. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Том 13. Випуск 3. С. 88-93.

ЕКОНОМІКА ДОСВІДУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ХХІ СТОЛІТТІ

Омельченко Г.Ю., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1746-2987>

Чернов Д., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі туризм перестав бути лише способом відпочинку. З розвитком інформаційних технологій, глобалізації та зміни поведінкових патернів споживачів туристична індустрія зазнала трансформації, в якій центральне місце займає так звана «економіка досвіду» (experience economy). Ця концепція передбачає створення унікальних, емоційно забарвлених вражень, які формують цінність туристичного продукту та є ключовим фактором у формуванні конкурентоспроможних туристичних дестинацій. Споживачі прагнуть не просто відвідати нові місця, а й отримати автентичний культурний досвід і можливість інтерактивної взаємодії з середовищем.

Економіка досвіду – це концепція, згідно з якою головним економічним продуктом є не товари чи послуги, а унікальні та емоційно насичені враження. Цей підхід, запропонований Джозефом Пайном і Джеймсом Гілмором у 1998 році, набув широкого поширення в різних сферах, зокрема у туризмі. Вони стверджували, що економіка проходить чотири етапи еволюції: товарна, сервісна, досвідна та трансформаційна. Туристичні компанії, які надають клієнтам не просто послугу, а створюють унікальний досвід, отримують значно вищу конкурентну перевагу.

Одним із найяскравіших проявів економіки досвіду є гастрономічний туризм, який базується на автентичності місцевої кухні. Наприклад, Італія та Франція пропонують не лише дегустацію традиційних страв, а й цілі гастрономічні маршрути, що включають участь туристів у приготуванні їжі, відвідування виноробень та знайомство з місцевими кулінарними традиціями. Така практика вже реалізується в Карпатському регіоні та Закарпатті, дозволяючи туристам взаємодіяти з культурою регіону.

Культурний та подієвий туризм також демонструє вплив економіки досвіду. Глобальні події, такі як карнавал у Ріо-де-Жанейро або Октоберфест у Німеччині, щороку приваблюють мільйони

відвідувачів, створюючи значну додану вартість для регіональної економіки. Організатори таких заходів активно використовують концепцію економіки досвіду, формуючи інтерактивне середовище, яке залишає яскраві спогади у туристів та стимулює повторні візити.

Окрему роль у розвитку туристичних дестинацій відіграють цифрові інновації. Використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкриває нові формати туристичних продуктів. Так, у музеях, таких як Лувр чи Британський музей, запроваджено VR-екскурсії, що дозволяють відвідувачам отримати глибше розуміння експонатів без фізичного контакту з ними. Це підвищує рівень залученості туристів та робить культуру доступнішою для ширшої аудиторії.

Сучасний туристичний продукт в умовах економіки досвіду базується на поєднанні технологічних інновацій, персоналізації сервісу та сталого розвитку. Одним із ключових напрямів є створення індивідуальних маршрутів, адаптованих до інтересів мандрівників. Використання технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє прогнозувати поведінку туристів і пропонувати їм максимально релевантні пропозиції. Це формує унікальні враження, які залишають глибокий емоційний відгук і стимулюють повторні візити.

Туристичний продукт усе частіше базується на принципах креативної економіки, коли важливу роль відіграє залучення місцевих митців, ремісників та культурних діячів. Організація мистецьких резиденцій, фестивалів локальної культури, театралізованих дійств і шоу-програм створює унікальні пропозиції, які формують емоційний зв'язок туристів із місцем.

Ще одним важливим інноваційним підходом є використання сталих практик у туризмі. Орієнтація на екологічну відповідальність, збереження автентичного природного та культурного середовища, популяризація екофрендлі ініціатив сприяє формуванню позитивного іміджу туристичних дестинацій. Наприклад, зростає популярність екологічних готелів, використання відновлюваних джерел енергії, мінімізація відходів та залучення туристів до соціальних і природоохоронних ініціатив.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку туристичних дестинацій на основі концепції економіки досвіду. Однак реалізація цього потенціалу стикається з низкою викликів, серед яких недостатній рівень туристичної інфраструктури, відсутність ефективних механізмів державної підтримки, низький рівень цифровізації туристичних послуг та дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері досвідного туризму. Попри

зазначені труднощі, Україна має передумови для розвитку екологічного, гастрономічного, історико-культурного та подієвого туризму. Впровадження підходів економіки досвіду у вітчизняну туристичну сферу сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному рівні, формуванню інноваційних туристичних продуктів та залученню ширшої аудиторії відвідувачів.

Література:

1. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
2. Richards, G. (2018). *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
3. Smith, M.K. (2016). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.

АЛГОРИТМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ: БАЛАНС МІЖ ЗРУЧНІСТЮ КОРИСТУВАЧІВ І СТАЛИМ РОЗВИТКОМ

Цап Д.І., здобувач вищої освіти*,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3891-1051>

Алгоритми оптимізації туристичних маршрутів набувають особливої важливості у контексті сталого розвитку та підвищення якості обслуговування мандрівників. Оскільки сучасний туризм стикається з численними викликами, такими як переповненість туристичних місць, забруднення навколишнього середовища та необхідність економії ресурсів, важливо враховувати всі ці фактори при плануванні маршруту. Графові алгоритми, зокрема Dijkstra, A* та Floyd-Warshall, застосовуються для оптимізації маршруту на основі різноманітних критеріїв, таких як відстань, час в дорозі, витрати на транспортування та екологічний вплив. Ці алгоритми дозволяють отримати ефективні шляхи, які мінімізують ресурси та час, витрачені на пересування, а також забезпечують максимальний комфорт для користувачів.

Однак, зважаючи на складність сучасних туристичних потоків і наявність великої кількості змінних (наприклад, погодні умови, транспортні затори, зміни в інфраструктурі), графові алгоритми не

* *Науковий керівник – Царева О.С., асистент*

завжди здатні знайти найкраще рішення у реальному часі. У таких випадках ефективними стануть метаевристичні алгоритми, зокрема генетичні алгоритми та алгоритми рою частинок. Вони працюють на основі ідеї еволюції чи колективної поведінки, що дозволяє розглядати різні можливі варіанти маршруту та вибирати найбільш оптимальні для конкретної ситуації. Ці алгоритми можуть враховувати численні фактори, такі як емоційний настрій мандрівника, час, доступний для подорожі, і навіть вподобання щодо конкретних туристичних локацій, що дозволяє створювати індивідуальні, оптимізовані маршрути.

Застосування машинного навчання та великих даних також має величезний потенціал у сфері туризму. Моделі прогнозування можуть адаптувати маршрути до змінних умов, таких як сезонні коливання у попиті, раптові зміни в погоді чи ситуаціях, пов'язаних з надзвичайними обставинами. Завдяки аналізу великих масивів даних про туристичні вподобання, місцеві умови та інфраструктуру можна створювати адаптивні маршрути, які постійно оновлюються в реальному часі, гарантуючи, що туристи отримують найкращі варіанти для подорожей.

Одним з основних аспектів сталого розвитку туризму є врахування екологічного впливу маршрутів. Алгоритми оптимізації мають на меті зменшення викидів CO₂, зниження навантаження на природні ресурси та максимізацію використання зелених видів транспорту, таких як електричні автомобілі або велосипеди. Це вимагає інтеграції даних про екологічні зони, рівень забруднення в різних регіонах і доступність екологічних видів транспорту. Важливим є також збереження природних ландшафтів та історико-культурних об'єктів, що може бути забезпечено завдяки алгоритмам, які обмежують потік туристів у певних місцях або розподіляють їх на інші локації для уникнення перевантажень.

Інтеграція даних з різних джерел, таких як Google Maps API, OpenStreetMap, а також інформація про погодні умови та стан доріг у реальному часі, значно покращує точність планування маршрутів. За допомогою цих інструментів можна створювати адаптивні маршрути, які змінюються відповідно до обставин. Наприклад, маршрут може бути перенаправлений, якщо на шляху виникає затор або якщо погода змінюється несподівано, що дозволяє мінімізувати непередбачувані затримки та підвищити рівень задоволення користувачів.

Мобільні додатки та онлайн-платформи для туристів є основними інструментами, де ці алгоритми можуть бути застосовані. Вони дозволяють реалізувати динамічну оптимізацію маршрутів у

реальному часі, враховуючи всі фактори, такі як екологічні вимоги, вимоги користувача і доступні ресурси. Туристи можуть отримувати рекомендації щодо маршрутів, що не тільки заощаджують їх час, але й підтримують принципи сталого розвитку, сприяючи охороні навколишнього середовища та збереженню культурної спадщини.

Таким чином, алгоритми оптимізації туристичних маршрутів відіграють важливу роль у сталому розвитку туризму. Вони забезпечують ефективне управління туристичними потоками, знижують негативний вплив на навколишнє середовище і допомагають створювати комфортні умови для туристів, підвищуючи їх задоволення від подорожей і сприяючи розвитку туризму в цілому. Подальше вдосконалення таких алгоритмів дозволить забезпечити ще більшу точність і гнучкість в плануванні маршрутів, а також сприятиме сталому розвитку галузі, що є важливим для майбутнього.

Література:

1. Турбал Ю.В., Тулашвілі Ю.Й. Програмна реалізація алгоритму побудови туристичного маршруту та його інформаційного супроводу. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2021. № 1(97). С. 281-290.
2. Шаров С.В., Лубко Д.В., Зинов'єва О.Г. Використання інтелектуальних систем у туристичному бізнесі. *Таврійський науковий вісник*. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/kn/wp-content/uploads/sites/16/vykorystannja-intelektualnyh-system.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).
3. Шоробура І.М., Біницька О.П., Долинська О.О. Сучасні інформаційні технології в туризмі. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2024. № 92. С. 233-236.

РОЗВИТОК ТЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Харчевнікова А.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2571-8612>

Туризм відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку України, сприяючи створенню робочих місць, залученню інвестицій та поповненню державного бюджету. Україна має значний туристичний потенціал, адже багата на історико-культурну спадщину, природні ландшафти та унікальні традиції. Однак, війна, що розпочалася у 2022 році, завдала важкого удару по

туристичній галузі країни. Багато туристичних об'єктів було зруйновано або пошкоджено, а безпекова ситуація змусила багатьох туристів відмовитися від подорожей до України.

Водночас, війна актуалізувала інший вид туризму - темний туризм, пов'язаний із відвідуванням місць, що мають трагічне минуле, зокрема місць бойових дій, руйнувань та масових поховань. В умовах війни, дослідження темного туризму набуває особливого значення, адже допомагає зберегти пам'ять про жертв та героїв, а також сприяє формуванню національної ідентичності та патріотизму.

В Україні цей вид туризму набуває особливого значення у післявоєнний період, оскільки країна переживає значні випробування, які залишають глибокий слід у національній пам'яті. Розвиток темного туризму може сприяти збереженню історичної спадщини, відновленню постраждалих регіонів та економічному зростанню через залучення туристів. Водночас важливо враховувати етичні аспекти, щоб уникнути перетворення трагедій на комерційний продукт.

Після завершення війни Україна зіткнеться з низкою викликів, що можуть ускладнити розвиток темного туризму, а саме: ризик комерціалізації людських трагедій та необхідність створення об'єктивного історичного наративу; багато об'єктів, що можуть стати туристичними локаціями, зазнали значних пошкоджень і потребують відновлення; частина територій залишатиметься замінованою або небезпечною для відвідування; для багатьох українців темний туризм може бути неприйнятним через особисті втрати та травматичний досвід.

Попри виклики, Україна має значний потенціал для розвитку цього виду туризму:

1. Перетворити місця бойових дій та руйнувань на місця пам'яті.
2. Організувати туристичні маршрути, а саме розробити спеціалізовані екскурсії у міста, що постраждали від війни, з метою збереження історичної пам'яті (Ірпінь, Буча, Маріуполь, Харків, Бахмут).
3. Використовувати віртуальну та доповнену реальність для реконструкції подій війни, створити інтерактивні цифрові платформи, які дозволять туристам віртуально досліджувати зруйновані міста та дізнаватися про їхню історію.
4. Обмінюватись досвідом із країнами, що мають розвинену індустрію темного туризму. Брати участь у спільних проєктах з міжнародними організаціями та історичними інститутами щодо збереження пам'яті про війну.

5. Залучення місцевих громад для розвитку локального бізнесу навколо місць темного туризму (кафе, сувенірні магазини, готелі). Організація волонтерських ініціатив для догляду за меморіалами та місцями пам'яті.

Післявоєнний розвиток темного туризму в Україні має значний потенціал для збереження історичної пам'яті, національної ідентичності та економічного відродження постраждалих регіонів. Проте цей процес має бути етичним і відповідальним, аби уникнути спекуляцій на трагедії та поважати почуття постраждалих.

Темний туризм може стати важливою складовою туристичної індустрії України, якщо будуть забезпечені належні умови для його розвитку, а саме: безпека, збереження об'єктивної історії, державна підтримка та міжнародна співпраця. Успішна реалізація цього напрямку сприятиме не лише туристичному залученню, а й вихованню нового покоління українців, які знатимуть і пам'ятатимуть свою історію.

Література:

1. Паньків Н.М. Темний туризм в Україні: факторний аналіз та перспективи розвитку. *Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка. Географічні науки*. 2021. Т. 2. Вип. 2. С. 149-160. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4782641>

2. Кулагіна А.І., Аріон О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку «темного» туризму в Україні. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2022. Вип. 2(2). С. 35-38. DOI: <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2022.2.2-6/13>

3. Маховка В.М. Об'єкти темного туризму в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління та економіки підприємств: теорія та практика». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». 2023. Т. 2. С. 34-36. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/12474/1/75%20Т.2-34-36.pdf>

РОЛЬ БЛОГЕРІВ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Грібіник А.В., аспірант*,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0266-3006>

У сучасних умовах цифрової глобалізації туристична індустрія зазнає суттєвих трансформацій під впливом соціальних медіа та діяльності інфлюенсерів. Споживачі дедалі частіше звертаються до

* Науковий керівник – Харчевнікова А.С., к.е.н., доцент

рекомендацій блогерів при виборі туристичних послуг, що робить співпрацю туристичних агентств із цими лідерами думок надзвичайно актуальною. Така колаборація дозволяє агентствам розширити свою аудиторію, підвищити довіру до бренду та збільшити продажі.

Питання співпраці туристичних агентств із блогерами розглядається з різних аспектів. Зокрема, дослідження показують, що споживачі довіряють думці лідерів, і туристичний сектор не є винятком, адже відгуки та авторський контент інфлюенсерів формують імідж туристичних напрямків, сприяють підвищенню впізнаваності брендів та впливають на попит у сфері туризму.

Колаборація туристичних агентств із блогерами може відбуватися у різних формах:

- запрошення блогерів у прес-тури – організація поїздок для інфлюенсерів з метою створення контенту про певні туристичні напрямки;

- партнерські програми – надання блогерам спеціальних пропозицій або знижок для їхньої аудиторії;

- спільне створення контенту – розробка унікальних маршрутів або турів у співпраці з блогерами.

Ефективність такої співпраці залежить від правильного вибору інфлюенсера, чия аудиторія відповідає цільовому ринку агентства, а також від чіткого визначення умов партнерства та очікуваних результатів.

Колаборація туристичних агентств із блогерами є потужним інструментом сучасного маркетингу, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Для досягнення максимальних результатів рекомендується:

- ретельний відбір блогерів, аналіз їх аудиторії, рівня залученості та репутації;

- чітке визначення цілей співпраці, узгодження очікувань та ключових показників ефективності;

- довгострокове партнерство, побудова стійких відносин з інфлюенсерами для створення автентичного та послідовного контенту;

- використання різних платформ, розширення присутності на різних соціальних медіа для охоплення ширшої аудиторії.

Застосування цих рекомендацій сприятиме ефективній інтеграції співпраці з блогерами у маркетингову стратегію туристичних агентств, що, у свою чергу, призведе до зростання їх конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Ціни на рекламу Instagram 2025.
URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/tsina-reklamy-instagram/> (дата звернення: 14.02.2025).
2. Зарічняк А.П., Шиманська У.В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35-41.
DOI: <http://dx.doi.org/10.36074/grail-of-science.28.10.2022.003>
3. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 177. С. 49-51.
URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4619> (дата звернення: 14.02.2025).
4. Божко Л.Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України*. 2023. № 80. С. 24-33. URL: <https://ku-khsac.in.ua/article/view/283779/277981> (дата звернення: 14.02.2025).

Секція

*Державне регулювання
та публічне управління в
контексті соціально-
економічного розвитку*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА У СФЕРІ ПУБЛІЧНО- УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН

Древаль Ю.Д., доктор наук з державного управління, професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7347-9433>

Тихончук Л.Х., доктор наук з державного управління, професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6807-8232>

Верховенство права у найбільш стислому викладі – це панування права у суспільстві. Зазначене формулювання є водночас і конкретним та лаконічним (право як імператив сучасних політико-правових відносин), і таким, що неоднозначно тлумачиться як представниками державної влади, так і науковцями. Найперше це стосується співвідношення права і закону, а також особливостей правозастосовної практики на основі критерію забезпечення прав і свобод людини як найвищої соціальної цінності.

Наприклад, С. Максимов визначає верховенство права як ідеал, регулятивну ідею, яка охоплює певний тип взаємодії людини і влади й орієнтована на те, щоб влада була обмежена певними принципами, нормами та не виходила за визначені межі [1, с. 28]. Водночас, як слушно зазначає Р. Дворкін, «в основу верховенства права закладено парадокс. Цей ідеал вимагає визначеності і засуджує неоднозначність у праві. Утім водночас він сам значною мірою є невизначеним і неоднозначним» [2, с. 15].

Окреслений парадокс виразно спостерігається і в сукупності нормативно-правових засад державної служби та служби в органах місцевого самоврядування. З одного боку, в Україні визнається і діє принцип верховенства права (ст. 8), а з іншого – органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи зобов'язані діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України (ст. 19 Конституції України) [3].

Серед принципів державної служби, які наведено у Законі України «Про державну службу», чільне місце якраз визначено принципові верховенства права, який у даному разі означає

«забезпечення пріоритету прав і свобод людини і громадянина відповідно до Конституції України, що визначають зміст та спрямованість діяльності державного службовця під час виконання завдань і функцій держави» [4]. Цей принцип також наведено в ст. 6 Кодексу адміністративного судочинства України (КАС України), відповідно до якого, зокрема, людина, її права та свободи визнаються найвищими цінностями та визначають зміст і спрямованість діяльності держави [5].

Проте, на що слід звернути особливу увагу, у правозастосовній та суто управлінській діяльності цьому принципу вже відводиться не досить значна увага. Наприклад, для публічно-управлінської діяльності важливе значення мають Цілі сталого розвитку ООН, які охоплюють різнобічні сфери і визначають довгострокові вектори суспільного розвитку. Відповідно до даного предмету дослідження найперше на увагу заслуговує Ціль 16. «Мир, справедливість та сильні інститути». Значущість цієї цілі першочергово пояснюється тією обставиною, що без миру, стабільності, забезпечення прав людини та ефективного врядування на принципах верховенства права не можна сподіватися на сталий розвиток. Одним з ключових завдань для досягнення цієї якраз і визначено: 16.3. Сприяти верховенству права на національному та міжнародному рівнях і забезпечити всім рівний доступ до правосуддя [6].

При цьому слід звернути увагу на те, що в національних доповідях на тему реалізації зазначеної цілі та виконання поставлених завдань увага зосереджується насамперед на справедливому судочинстві. Так, в Національній доповіді «Цілі Сталого Розвитку: Україна», підготовленій у 2017 році Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Завдання 16.3 (глобальне визначення) – Сприяти верховенству права на національному та міжнародному рівнях і забезпечити всім рівний доступ до правосуддя – конкретизується в Завданні 16.3 (національне визначення): Підвищити рівень довіри до суду та забезпечити рівний доступ до правосуддя [7. с. 168].

Посилена увага до здійснення правосуддя першочергово має пояснюватися не досить високими оцінками, які надаються українській суддівській системі. Але при цьому слід звернути увагу і на те, що власне стан та особливості здійснення правосуддя мають ґрунтуватися якраз на принципові верховенства права.

Відтак реалізація принципу верховенства права має доповнюватися конкретними викладками чи позиціями. У цьому сенсі заслуговують на увагу правові позиції Конституційного Суду України

(КСУ). Термін «правові позиції» Конституційного Суду України не передбачений чинним законодавством, проте він активно використовується у рішеннях, висновках і ухвалах КСУ у випадку посилання на аргументи, що їх Конституційний Суд використовував у раніше прийнятих актах.

Наприклад, як зазначається в Рішенні КСУ від 29 червня 2010 року (справа № 17-рп/2010), одним із елементів верховенства права є принцип правової визначеності, у якому стверджується, що обмеження основних прав людини та громадянина і втілення цих обмежень на практиці допустиме лише за умови забезпечення передбачуваності застосування правових норм, встановлених такими обмеженнями. Тобто, на що звертається особлива увага, обмеження будь-якого права повинне базуватися на критеріях, які дадуть змогу особі відокремлювати правомірну поведінку від протиправної, передбачати юридичні наслідки своєї поведінки (абзац третій підпункту 3.1 пункту 3 мотивувальної частини) [8].

До того ж, КСУ в Рішенні від 27 лютого 2018 року (справа № 1-р/2018) вважає, що принцип правової визначеності вимагає від законодавця чіткості, зрозумілості, однозначності правових норм, їх передбачуваності (прогнозованості) для забезпечення стабільного правового становища людини (абзац дев'ятий підпункту 4.3 пункту 4 мотивувальної частини) [9].

За нашою оцінкою, якнайповніше для цього підходить категорія «справедливість» (чи, якщо у даному разі йдеться про соціум та його складові – «соціальна справедливість»). Дійсно, справедливість є фундаментальною соціальною цінністю, основою суспільної моралі та міжособистісних стосунків, наявність якої водночас вважається (чи має вважатися, з урахуванням особливостей дискусії з наведеної проблематики – Ю.Д.) основою забезпечення прав і свобод людини.

Зазначене твердження підкріплюється і наступним тлумаченням правової позиції КСУ. Наприклад, Суд у Рішенні від 26 грудня 2011 року (справа № 20-рп/2011) виходить із того, що додержання конституційних принципів соціальної і правової держави, верховенства права (стаття 1, частина перша статті 8 Основного Закону України) обумовлює здійснення законодавчого регулювання суспільних відносин на засадах справедливості та розмірності з урахуванням обов'язку держави забезпечувати підні умови життя кожному громадянину України (абзац восьмий підпункту 2.1 пункту 2 мотивувальної частини) [10].

Отже, принцип верховенства права становить стрижневий компонент сучасних публічно-управлінських відносин. За його допомогою видається можливим забезпечити повноцінне виконання завдань державної служби, яка функціонує в інтересах держави і суспільства. Водночас повноцінне розкриття змісту верховенства права вимагає застосування якихось додаткових регуляторів. Очевидно, що якнайповніше для цього підходить категорія «справедливість».

Література:

1. Максимов С.І. Верховенство права: світоглядно-методологічні засади. *Вісник Національного університету Юридична академія України імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія. 2016. № 4. С. 27-35.

2. Дворкін Р. Верховенство права [Пленарна доповідь Рональда Дворкіна на конференції «Верховенство права як практичний концепт» під егідою Венеціанської Комісії (2 березня 2012 р.)]. *Філософія права і загальна теорія права*. 2013. № 1. С. 15-23.

3. Конституція України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 30. Ст. 141.

4. Про державну службу: Закон України від 10.12.2015 р. № 889-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення: 21.01.2025).

5. Кодекс адміністративного судочинства України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2005. № 35-36. № 37. Ст. 446.

6. 70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development / Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. URL: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=U (date of application: January 21, 2025).

7. Цілі Сталого Розвитку: Україна: Національна доповідь. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 2017. 174 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukraine.pdf> (дата звернення: 21.01.2025).

8. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини щодо відповідності Конституції України (конституційності) абзацу восьмого пункту 5 частини першої статті 11 Закону України «Про міліцію» від 29 червня 2010 року № 17-рп/2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v017p710-10#Text> (дата звернення: 21.01.2025).

9. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційними поданнями 48 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) положень абзаців тринадцятого, чотирнадцятого пункту 32 розділу I Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів

України щодо податкової реформи» та Верховного Суду України щодо відповідності Конституції України (конституційності) положення абзацу першого підпункту 164.2.19 пункту 164.2 статті 164 Податкового кодексу України (справа про оподаткування пенсій і щомісячного довічного грошового утримання) від 27 лютого 2018 року № 1-р/2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v001p710-18#Text> (дата звернення: 21.01.2025).

10. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційними поданнями 49 народних депутатів України, 53 народних депутатів України і 56 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) пункту 4 розділу VII «Прикінцеві положення» Закону України «Про Державний бюджет України на 2011 рік» від 26 грудня 2011 року № 20-рп/2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v020p710-11#Text> (дата звернення: 21.01.2025).

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВИ

Вербицька Г.А., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3212-7392>

Публічне управління розвитком інноваційного потенціалу країни відіграє ключову роль у забезпеченні сталого економічного зростання, підвищенні конкурентоспроможності та ефективності на міжнародній арені. У сучасному світі інновації виступають основним драйвером економічного розвитку, тому необхідно створити дієву систему управління, яка сприятиме їх активному впровадженню та всебічній підтримці.

Інноваційний потенціал держави – це сукупність ресурсів, можливостей і умов, які забезпечують здатність країни розробляти, впроваджувати та використовувати інновації для економічного, соціального та технологічного розвитку. Він виступає ключовим фактором у зміцненні позицій держави на міжнародній арені та сприяє сталому розвитку в умовах глобалізаційних процесів.

Відомо, що у розвинутих країнах світу з року в рік зростає тенденція розвитку високотехнологічних товарів та послуг. Не можна сказати, що в Україні зовсім не спостерігається даний процес, проте його зростання вважається пригальмованим. Не дивлячись на велику наявність науково-інтелектуального потенціалу, наша країна кожного

року, якщо навіть не погіршує свої показники в інноваційній сфері, проте й не нарощує їх. Протягом усього періоду незалежності, Україна так і не змогла вибудувати ефективну економіку, засновану на знаннях, відкриттях та інноваціях [1, с. 38].

Наша держава представлена у більшості міжнародних рейтингах щодо оцінки її інноваційного потенціалу, інноваційної спроможності та результативності інноваційної політики. Місце України у міжнародних рейтингах до повномасштабного вторгнення росії на територію України свідчить про досить нестійку конкурентну позицію та відсутність активної політики у підтримці інноваційної діяльності. А війна тільки поглибила та загострила існуючі проблеми та значно погіршила імідж нашої держави на міжнародній арені у контексті її інноваційного розвитку [2, с. 348].

Згідно рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2024 (GII)» оприлюдненого Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІВ), який оцінює інноваційний потенціал та досягнення країн світу, Україна в 2024 році посіла 60-те місце, знизившись на п'ять позицій порівняно з 2023 роком. Це щорічний рейтинг, який детально аналізує понад 130 країн світу за близько 80 індикаторами, серед яких, зокрема:

- інституції;
- людський капітал;
- інфраструктура;
- розвиненість ринку;
- складність бізнесу;
- знання та технологічні результати;
- творчі результати та ін.

Попри загальне падіння у світовому списку, країна демонструє високі результати у своїй доходній групі. Зокрема, Україна займає 4-те місце серед держав із рівнем доходів «нижче середнього», що свідчить про її значний інноваційний потенціал у порівнянні з країнами зі схожими економічними умовами. В той час, як негативні тенденції, перш за все, пов'язані з триваючою агресивною війною росії проти України [3].

Однією з ключових проблем є слабка інтеграція науки та бізнесу. У розвинутих країнах існують ефективні моделі співпраці між університетами, науковими інститутами та приватними компаніями, що стимулює створення інноваційних продуктів. В Україні цей зв'язок залишається слабким, оскільки підприємства часто не готові інвестувати в наукові розробки через високий ризик та відсутність гарантій отримання прибутків. До того ж, багато стартапів стикаються з

труднощами у доступі до фінансування, що обмежує їхні можливості для масштабування та виходу на міжнародний ринок.

Ще одним стримуючим фактором є недосконалість правової бази та бюрократія. Процедури реєстрації патентів, отримання грантів чи залучення іноземних інвестицій є складними та тривалими. Це створює додаткові перешкоди для інноваторів, які намагаються реалізувати свої ідеї. Окрім того, проблема захисту інтелектуальної власності залишається актуальною, що може знижувати мотивацію до створення нових розробок і технологій.

Попри всі виклики, існують певні позитивні зрушення. Українські IT-компанії демонструють високий рівень компетенції на міжнародному ринку, що підтверджується зростанням експорту IT-послуг. У галузях, таких як дрони, оборонні технології, агротехнології та зелені енергетичні рішення, українські розробки також привертають увагу закордонних інвесторів. Крім того, Україна активно залучається до міжнародних програм, спрямованих на підтримку інновацій, таких як Horizon Europe.

Війна дала значний поштовх для розвитку оборонних технологій, таких як безпілотники та системи електронної боротьби. Публічне управління в цьому напрямку ведеться шляхом проведення переговорів з потенційними інвесторами та власниками новітніх технологій в оборонній сфері. З цією метою 29 вересня 2023 р. у Києві пройшов перший Міжнародний форум оборонних індустрій (DFNC1), який об'єднав 252 компанії з понад 30 країн, які виробляють озброєння та військову техніку. В рамках форуму українська сторона підписала 20 документів з іноземними партнерами. Йдеться про угоди та меморандуми про виготовлення дронів, ремонт та виробництво бронетехніки та босприпасів. Серед форматів співпраці – спільне виробництво, обмін технологіями і постачання комплектуючих. Важливою подією форуму стало створення Альянсу оборонних індустрій, приєднатися до якого можуть виробники зброї та військової техніки з усього світу. За словами В.О. Зеленського, на початку форуму перші 13 компаній підписали відповідну декларацію. При цьому, за даними Міноборони України, на момент закриття форуму до Альянсу оборонних індустрій долучилося загалом 38 компаній з 19 країн [11]. Зокрема Чехія передасть Україні ліцензію на виробництво птурмових гвинтівок CZ BREN 2. Також чехи також допоможуть українцям налагодити виробництво малокаліберних босприпасів. Цей проєкт втілюватиме компанія Sellier & Bellot [4].

Стимулювання зеленої енергетики може стати одним із ключових елементів стратегії економічного зростання України.

Впровадження сонячних, вітрових та біоенергетичних проєктів сприятиме диверсифікації енергетичного портфеля країни. Це не лише допоможе зменшити залежність від імпорту енергоносіїв, але й сприятиме зниженню екологічного навантаження на довкілля, забезпечуючи сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Для розвитку інноваційного потенціалу держава повинна створювати умови для залучення інвестицій у дослідження і розробки, підтримувати підприємницькі ініціативи та стимулювати співпрацю між науковими установами, бізнесом і державними структурами. Особливий акцент слід робити на створенні інноваційної інфраструктури, яка включає технопарки, стартап-інкубатори, центри трансферу технологій і платформи для обміну знаннями.

Важливою складовою публічного управління є розробка ефективної політики у сфері освіти, яка сприятиме формуванню висококваліфікованого людського капіталу. Система освіти має орієнтуватися на підготовку фахівців у високотехнологічних галузях і розвивати у них навички інноваційного мислення, необхідного для створення нових технологій та рішень.

Державна підтримка також повинна включати стимулювання міжнародної співпраці в інноваційній сфері. Інтеграція у глобальні науково-дослідні мережі, участь у міжнародних програмах і проєктах дозволяє отримувати доступ до передових технологій і знань, а також сприяє формуванню позитивного інвестиційного іміджу країни.

Окрім цього, держава має забезпечувати прозорість законодавчої бази та ефективний захист прав інтелектуальної власності, що сприятиме залученню інвесторів та підвищенню довіри бізнесу. Успішне публічне управління розвитком інноваційного потенціалу є запорукою створення інноваційної економіки, яка здатна швидко адаптуватися до глобальних викликів та забезпечувати добробут громадян.

Література:

1. Черба М.В., Крипа В.В. Інноваційний потенціал України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 13. С. 37-42.
2. Скиба О.О. Оцінка інноваційного потенціалу України в контексті світових рейтингів. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 348-354.
3. Global Innovation Index 2024. *WIPO*. URL: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/> (дата звернення: 16.01.2025).
4. Україна отримає ліцензію на зброю від Чехії. *Кореспондент.net*. 30 Вересня 2023 р. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4627893-ukraina-otrymaie-litsenziyu-na-zbrou-vid-chekhi> (дата звернення: 16.11.2023).

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ

Гуцуляк М.М., викладач-методист,

ВСП «Тлумачький фаховий коледж Львівського національного університету природокористування», м. Тлумач, Україна

Гуцуляк І.Т., викладач,

ВСП «Тлумачький фаховий коледж Львівського національного університету природокористування», м. Тлумач, Україна

Свістельницька Х.Я., здобувач освіти,

ВСП «Тлумачький фаховий коледж Львівського національного університету природокористування», м. Тлумач, Україна

Проблема раціонального використання фінансових ресурсів завжди була актуальною, оскільки стан публічних фінансів та тенденції їх розвитку відіграють важливу роль у економічному та соціальному розвитку держави. Саме від функціонування системи публічних фінансів залежить виконання функцій держави та забезпечення суспільних благ. На її функціонування впливає чимало чинників. Ефективність функціонування публічних фінансів сповільнює економічна криза, занепад виробничої сфери, нестабільність національної валюти внаслідок неефективного використання бюджетних коштів, постійне боргове навантаження на бюджет держави, політична нестабільність, боротьба з пандемією COVID-19 та масштабна агресія росії проти України, які слід враховувати при управлінні публічними фінансами.

Проблеми визначення поняття та основних принципів управління публічними фінансами спостерігаємо у працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців таких, як Р. Масгрейв, який розглядав походження та сутність державних фінансів, фіскальну політику та аналіз державного бюджету, П.М. Годме, який у своїй праці визначив сутність державних фінансів, їх законодавче регулювання та виокремив їх складові, Н. Цімерман і К. Хенке, котрі визначили сутність державних фінансів як сукупність доходів і видатків із бюджету, Д. Б'юкенен, який дав визначення державним фінансам та розглядав їх функціонування і фактори, які впливають на їх розвиток, та інші [5, с. 162-164].

Таким чином, за визначенням Хмелькова, публічні фінанси – це сукупність грошових коштів суспільного сектору, що беруть участь в розподільчо-контрольних відносинах під час формування та використання державою фондів грошових коштів [1, с. 13-19].

В англomовній літературі термін «public finance» застосовують до сфери фінансування товарів та послуг, що здійснюється як національними, так і місцевими органами влади за рахунок податкових та інших надходжень, та відповідно до аналізу проблем, пов'язаних із збором та використанням коштів у загальнонаціональних інтересах У вітчизняних наукових публікаціях поняття «державні фінанси» часто застосовується як тотожне з поняттям «публічні фінанси».

Публічні фінанси – це суспільно-економічні відносини, які виникають у процесі утворення, розподілу (перерозподілу) і використання публічних фондів грошових коштів, пов'язаних із задоволенням усіх видів публічного інтересу та регулюються шляхом установалення імперативних приписів держави або органів місцевого самоврядування, які поширюються на учасників відносин у сфері господарювання усіх форм власності.

Значення та сутність публічних фінансів розкривається в функціях, які вони виконують, саме в них відображається основне призначення та властивості публічних фінансів у діяльності держави:

- планування;
- організація;
- розподіл;
- контроль;
- стимулювання.

На практичній діяльності системи публічних фінансів додаються ще функції перерозподілу, регулювання та функції, які відповідають за виконання завдань певної сфери та галузі: економічна, оборонна, соціальна та екологічна.

Публічні фінанси є ключовою складовою фінансової системи кожної держави, які володіють більше половини усіх фінансових ресурсів та включають в себе різноманітні фінансові інститути, які реалізують функції держави. Багатофункціональність публічних фінансів зумовлює їх розгалужену структуру.

Отже розрізняють [4, с. 31-35]:

- публічні фінанси держави, які складаються із суспільних відносин, які виникають з приводу утворення, управління, розподілу (перерозподілу) та використання публічних фондів коштів держави;
- публічні фінанси місцевого самоврядування, що складаються із суспільних відносин, які виникають з приводу утворення, управління, розподілу (перерозподілу) та використання публічних фондів коштів місцевого самоврядування всіх видів;

– публічні фінанси суспільного (соціального) призначення, що складаються із суспільних відносин, які виникають з приводу утворення, управління, розподілу (перерозподілу) та використання публічних фондів коштів, за рахунок яких задовольняються суспільні (соціальні) інтереси, визнані державою або органами місцевого самоврядування, та які не є державною, чи комунальною власністю.

Ключовою та провідною ланкою публічних фінансів є бюджет держави, який також є її головним економічним інструментом держави. Його ефективне виконання забезпечує економічну стабільність та розвиток держави в цілому.

Однією з головних проблем є нестабільність державного бюджету, відсутність чіткої стратегії його формування та недостатня ефективність його використання. Крім того, існує проблема корупції, недостатньої транспарентності та відкритості в управлінні публічними фінансами, що призводить до порушення принципів рівності та справедливості в розподілі ресурсів [2, с. 2].

Одним із нагальних завдань, які склалися на сьогодні у сфері публічних фінансів України, є пошук шляхів максимального наповнення бюджетів усіх рівнів. Зокрема, на цьому повинна бути зосереджена увага як державних органів влади, так і регіональних громад, які відповідно до своїх повноважень та можливостей повинні заохочувати малий та середній бізнес повертатися до роботи, сплачувати податки та наповнювати бюджети.

Також варто зробити акцент на тому, що воєнний період є достатньо складним з огляду на обов'язковість України здійснювати платежі по своїх зовнішніх зобов'язаннях, невиконання яких може призвести до дефолту країни. Тому управлінські дії, пов'язані із використанням публічних фінансів, повинні базуватися на збалансуванні внутрішніх видатків та витрат по зовнішніх запозиченнях [3, с. 62-67].

Воєнна агресія з боку Росії поставила українську державу в нелегкі умови, і значно це торкнулося сфери публічних фінансів. Перерозподіл фінансових ресурсів зазнав істотних змін, змінилися статті пріоритетних бюджетних витрат, а надходження до бюджетів різних рівнів стрімко скоротилися. Якщо до війни бюджет виконувався згідно з планом, а на початку поточного року спостерігався профіцит бюджету, то вже в березні пішла різка тенденція незапланованого бюджетного дефіциту. Відповідно до цього змінився вектор залучення фінансових ресурсів, який тепер спрямований на зовнішні запозичення. В умовах активізації міжнародної фінансової допомоги Україні надзвичайно важливо зберігати позитивний борговий імідж з

огляду на перспективу подальшої взаємодії української держави із закордонними партнерами.

Для забезпечення стабільності та економічного розвитку системи публічних фінансів потрібно переглянути та забезпечити ефективне використання бюджетних коштів, спрямованих на оптимізацію та підвищення економічного зростання, внаслідок перегляду та скорочення витрат на забезпечення державних органів управління, органів місцевої влади та місцевого самоврядування, удосконалити систему адміністрування податків, збільшити обсяги неподаткових надходжень та залучення коштів на інвестиційні цілі.

Література:

1. Абакуменко О.В., Височина А.В. Змістовні та організаційно-функціональні особливості публічних фінансів в Україні. *Вісник Сумського державного університету. Сер.: економіка*. 2017. № 2. С. 13-19.

2. Абдуллаєва А., Харковенко О. Особливості ефективного управління публічними фінансами в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-1>

3. Білшук К.М. Особливості управління публічними фінансами у воєнний період. *Ефективність державного управління: збірник наукових праць*. 2022. Вип. 1/2(70/71). С. 62-67.

4. Бойко С. Публічні фінанси у контексті генези та еволюції понятійно-категоріального апарату фінансової науки. *Економіст*. 2015. № 10. С. 31-35.

5. Фокша Л.В. Публічні фонди: поняття, ознаки та правова природа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2014. № 10-1. С. 162-164.

РОЛЬ ОСВІТИ ТА НАВЧАННЯ В СТИМУЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ

Благой В.В., кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Сергієнко А.А., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Освіта та навчання відіграють ключову роль у формуванні суспільства, здатного досягти економічного процвітання. У сучасному світі, де знання та інновації стають основними ресурсами, рівень освіти населення є важливим фактором, що визначить конкурентоспроможність країни на глобальному ринку.

Про визначну роль освіти і науки в розвитку суспільства було зазначено в працях багатьох відомих учених, починаючи ще з класичної школи. Так, В. Петті вважав, що знання і навички є частиною багатства людини і суспільства в цілому. Він розглядав можливості вартісної оцінки людини з огляду на її корисні властивості. А. Сміт – стверджував, що вкладений капітал у розвиток знань і майстерності має давати прибуток. Д. Рікардо – відносив витрати на освіту до витрат на відтворення робочої сили та вважав, що розмір заробітної плати залежить від рівня витрат на освіту і навчання, від рівня здібностей робітників і службовців до праці. Згідно з теорією «людського капіталу», знання, навички та інші здібності людини є капіталом, а витрати на освіту, підготовку робочої сили на виробництві є вкладеннями, що формують цей капітал. Прихильники цієї теорії вважали, що інвестиції в освіту підвищують продуктивність праці, що, у свою чергу, сприяє збільшенню національного багатства. За підрахунками західних і вітчизняних економістів, майже третина приросту валового внутрішнього продукту в розвинутих країнах світу нині забезпечується інвестиціями саме у сферу освіти.

А. Маршалл вважав, що підвищення рівня освіти працівника призводить до зростання його продуктивності праці, а також до зростання продуктивності праці тих, хто працює поруч з ним; та наголошував на активній і визначальній ролі держави у розвитку освіти [1]. Тому коли держава ставить перед собою амбітні програми в економіці, соціальній сфері та на міжнародній арені, необхідно вкладати кошти саме в розвиток науки та освіти. Так як у відсталій країні без повноцінної реалізації освітніх потреб людей не може бути держави з сильною економікою.

В умовах, коли доходи більшості населення низькі, система кредитування освіти нерозвинена, важливого значення набуває державна фінансова підтримка освітніх послуг. Вирішити це питання можна шляхом розширення обсягів залучення позабюджетних коштів на основі спеціально адаптованої для сфери освіти концепції кредитування, розвиток субсидіарного підходу до фінансування освіти, а також шляхом використання зарубіжного досвіду фінансування освіти і науки [2]. Соціальні дослідження показують, що система освіти є одним із базових соціальних інститутів, які формують еліту суспільства.

Для того, щоб освіта ефективно сприяла економічному зростанню, необхідно подолати кілька викликів:

1. Фінансування. Держава має забезпечити достатній бюджет для шкіл, університетів і програм навчання дорослих, матеріально-технічну базу, підвищення кваліфікації педагогів, мотивування учнів і студентів – стипендії, гранти, підтримка талановитої молоді.

2. Якість освіти. Недостатньо лише забезпечити доступ до освіти – вона повинна бути високоякісною та відповідати сучасним потребам ринку праці.

3. Сприяння інклюзії. Освітні системи повинні бути доступними для всіх, незалежно від соціального чи економічного статусу.

Освіта сприяє підвищенню продуктивності праці, адже вона формує кваліфіковану робочу силу, що є одним із ключових чинників економічного зростання. Освічені працівники краще розуміють технологічні процеси, здатні швидко адаптуватися до нових умов і використовувати сучасні інструменти для виконання своїх обов'язків. Наприклад, високий рівень кваліфікації працівників у галузі інформаційних технологій дозволяє країнам розвивати інноваційні сектори економіки, які забезпечують значний внесок у ВВП. До того ж, вони отримують вищу заробітну плату, що сприяє зростанню споживання та стимулює економіку.

Крім того, інвестиції в освіту стимулюють інноваційну активність, оскільки освічені фахівці легше впроваджують нові ідеї, більш ефективно виконують поставлені завдання, сприяють створенню нових робочих місць. Все це підвищує економічну віддачу. Навчальні програми, орієнтовані на розвиток підприємництва, допомагають формувати покоління молодих бізнесменів, які засновують стартапи та відкривають нові можливості для працевлаштування [3]. Освіта сприяє розвитку нових галузей, особливо у сферах технологій та послуг. Країни з висококваліфікованою робочою силою приваблюють більше міжнародних інвесторів. Прикладом є Сінгапур, який через інвестиції в освіту став високотехнологічним центром. Таким чином, освіта стає каталізатором економічної активності.

Необхідність інноваційної освіти викликана вимогами сучасного суспільства. В даний час йде стрімкий розвиток технологій, зростає конкуренція в області інновацій, де значення освіти у розвитку суспільства стрімко зростає, випереджаючи значущість засобів виробництва та природних ресурсів. Саме освіта стимулює інноваційність, яка є рушійною силою економічного розвитку.

Університети та освітні установи є центрами наукових досліджень, що призводять до нових зрушень, які забезпечують країнам економічну перевагу. Наприклад, країни з високим рівнем фінансування освіти, такі як Фінляндія та Південна Корея, демонструють стрімке зростання завдяки інноваційним технологіям.

Крім того, освіта сприяє соціальній стабільності, що позитивно впливає на економіку. Доступ до якісної освіти дозволяє людям із різних соціальних верств підвищувати свій рівень доходу, що в свою чергу збільшує внутрішній попит і стимулює економічний розвиток. Освічені люди мають більше шансів знайти високооплачувану кваліфіковану роботу, що підвищує загальну продуктивність праці. Рівний доступ до освіти сприяє соціальній справедливості та економічній мобільності. Прикладом є країни Скандинавії, де доступ до безкоштовної освіти забезпечив низький рівень безробіття та високу якість життя.

Варто зазначити, що роль освіти значно посилюється в умовах глобалізації, коли знання англійської мови, вміння користуватися сучасними цифровими інструментами та міжкультурна комунікація стають необхідними навичками. Тому країни, які активно розвивають освітні програми, стають лідерами на світовій арені.

У підсумку, освіта та навчання є потужними інструментами для стимулювання економічного росту. Інвестиції в розвиток освітньої системи приносять довгострокові результати, підвищуючи продуктивність праці, створюючи нові робочі місця та стимулюючи інновації. Тож розвиток освіти має бути одним із пріоритетів державної політики для забезпечення сталого економічного прогресу. Тим більше, що інвестуючи в освіту сьогодні, країна закладає основу для процвітання в майбутньому.

Література:

1. Левицький В. Економічна освіта та наука як основа інноваційного зростання. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2(25). С. 474-481. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21lvooiz.pdf>
2. Здіорук С.І., Карпенко М.М., Богачевська І.В., Зубченко С.О., Іщенко А.Ю., Лозовий В.С. Освіта і наука в інноваційному розвитку сучасної Європи. *Аналітична доповідь*. 2013. С. 36-40. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2013-12/nauka_osv.pdf
3. Романовський О.О. Вплив підприємництва, підприємницької освіти та підприємницьких університетів на національне економічне зростання (зарубіжний досвід). *Ефективна економіка*. 2013. Вип. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1707>

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ

Музиченко В.В., аспірантка*,

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-5389-6969>

Застосування інструментів стратегічного аналізу для забезпечення довгострокової стійкості бізнесу є предметом численних дискусій у наукових і професійних колах, адже це питання виходить за межі традиційних підходів до управління. У сучасних умовах турбулентності ринків, геополітичних змін і технологічної революції, ключовим завданням стає не лише виживання, а й стабільний розвиток підприємств, що неможливо без інноваційного переосмислення стратегічного аналізу.

Сьогодні стратегічний аналіз слід розглядати не як статичний набір інструментів, а як динамічну систему, що інтегрує великі обсяги даних, адаптується до контексту й дозволяє моделювати майбутнє. Його завдання полягає не лише в оцінці внутрішніх і зовнішніх факторів, але й у формуванні нових сценаріїв розвитку, які враховують нестандартні ризики та виклики. Наприклад, вплив пандемій, масштабних технологічних збоїв чи глобальних змін клімату все частіше враховується у стратегічних моделях, оскільки такі фактори змінюють логіку традиційного аналізу. Замість пошуку статичних рішень, бізнес має інтегрувати гнучкість і швидкість адаптації до свого стратегічного мислення.

Новітні інструменти стратегічного аналізу виходять за межі класичних підходів, таких як SWOT чи PEST, які більше слугують діагностичними методами. Наприклад, сьогодні в центрі уваги знаходиться використання алгоритмів машинного навчання для моделювання стратегій на основі великих даних. Завдяки цьому компанії можуть прогнозувати поведінку клієнтів, оцінювати конкурентну динаміку та навіть створювати персоналізовані бізнес-стратегії в реальному часі. Це відкриває нові горизонти для прийняття управлінських рішень, зменшуючи залежність від суб'єктивних оцінок.

Одним із таких проривних підходів є інтеграція стратегії сталого розвитку у стратегічний аналіз. Бізнес, який прагне довгострокової

* Науковий керівник – Базецька Г.І., к.е.н., доцент

стійкості, більше не може ігнорувати екологічні, соціальні та етичні аспекти. Розглянемо приклад застосування аналізу життєвого циклу продукту як інструмента стратегічного аналізу. Цей метод дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й підвищити репутацію підприємства через екологічну відповідальність. У сучасному світі репутація стала важливим фінансовим активом, а тому інтеграція екологічних і соціальних цілей у стратегічний аналіз є не просто трендом, а необхідністю.

Також слід відзначити, що сучасні підприємства дедалі більше використовують платформні моделі стратегічного аналізу, які базуються на цифрових технологіях і великій кількості даних. Одним із найперспективніших підходів у цьому напрямку є концепція «цифрового двійника». «Цифровий двійник» – це віртуальна копія фізичної системи або процесу, яка оновлюється в реальному часі за допомогою даних, зібраних із реального середовища. Завдяки такому підходу компанії можуть моделювати та прогнозувати різні сценарії розвитку бізнесу, оцінюючи вплив зовнішніх факторів і внутрішніх рішень без ризику для реальних активів.

Наприклад, у виробничих підприємствах цифрові двійники можуть використовуватися для моделювання роботи виробничого обладнання. Це дозволяє заздалегідь визначити можливі несправності, оптимізувати використання ресурсів і скоротити витрати на технічне обслуговування. У торгівлі або логістиці цифрові двійники дозволяють прогнозувати поведінку клієнтів, оцінювати ефективність маркетингових стратегій або оптимізувати ланцюги поставок. Таким чином, вони надають компаніям можливість оперативного адаптувати свої стратегії до змінних умов ринку.

Революційність підходу цифрових двійників полягає в тому, що вони не лише забезпечують прогнозування на основі історичних даних, але й дозволяють інтерактивно управляти складними системами. Наприклад, підприємства можуть тестувати впровадження нових продуктів або зміну цінової політики в цифровому середовищі, аналізуючи потенційний вплив на продажі, прибутковість та реакцію споживачів. Це значно скорочує витрати часу та ресурсів на тестування в реальних умовах.

Крім того, цифрові двійники дозволяють працювати з високою точністю даних у реальному часі, використовуючи інтернет речей (IoT), хмарні обчислення та штучний інтелект. Наприклад, у роздрібній торгівлі цифровий двійник може аналізувати поведінку клієнтів у магазинах у реальному часі, пропонуючи персоналізовані рекомендації

або оптимізуючи розташування товарів. У виробництві – передбачати перевантаження обладнання чи збої у виробничих процесах, що дозволяє оперативно вживати заходів для їх усунення.

Підприємства, які активно впроваджують цей підхід, демонструють значно вищу гнучкість та стійкість до зовнішніх шоків. Наприклад, у період пандемії COVID-19 багато компаній, які використовували цифрові двійники, змогли швидко адаптувати свої операційні процеси та ланцюги постачання, враховуючи обмеження, запроваджені в різних регіонах. Завдяки цьому вони змогли не лише зберегти свою діяльність, але й зміцнити конкурентні позиції.

Однак впровадження цифрових двійників вимагає значних інвестицій у технології, навчання персоналу та адаптацію організаційних процесів. Компанії повинні бути готові інтегрувати цей підхід у свої стратегічні плани, змінюючи традиційні моделі управління на більш адаптивні та технологічно орієнтовані. Тільки таким чином цифрові двійники можуть стати інструментом, який не лише допомагає підприємствам виживати, але й дає змогу їм процвітати в умовах невизначеності та високої конкуренції.

Проте важливо розуміти, що впровадження інноваційних інструментів стратегічного аналізу потребує зміни підходу до управління в цілому. Більше не працює модель централізованого прийняття рішень. Натомість ефективним стає використання децентралізованих команд, здатних оперативно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Такі команди мають доступ до актуальних даних, володіють компетенціями для їх аналізу та приймають рішення у реальному часі.

Отже, стратегічний аналіз у сучасних умовах перетворюється на мультидисциплінарну концепцію, що поєднує економіку, соціологію, технології та екологію. Його завданням є створення умов для довгострокової стійкості бізнесу, яка базується на інноваціях, адаптивності та соціальній відповідальності. Тільки інтеграція цих підходів дозволить підприємствам не лише вижити, але й процвітати у світі, що постійно змінюється.

Література:

1. Цифрові двійники для промислового застосування.
URL: https://atep.kpi.ua/wp-content/uploads/2021/12/iic_digital_twins_industrial_apps_white_paper_2020-02-18-ukr.pdf (дата звернення: 30.01.2025).
2. Цифровий двійник: контроль, ефективність, безпека.
URL: <https://surl.li/qxylgx> (дата звернення: 30.01.2025).

3. Артюшок В. Методи та моделі стратегічного аналізу у системі бізнес-планування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-61>

4. Невмержницька С.М., Цалко Т.Р., Бреус С.В., Бондаренко С.М. Стратегічне планування розвитку територій. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/32.pdf

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТВОРЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Татар М.С., кандидат економічних наук, доцент,
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1111-7103>

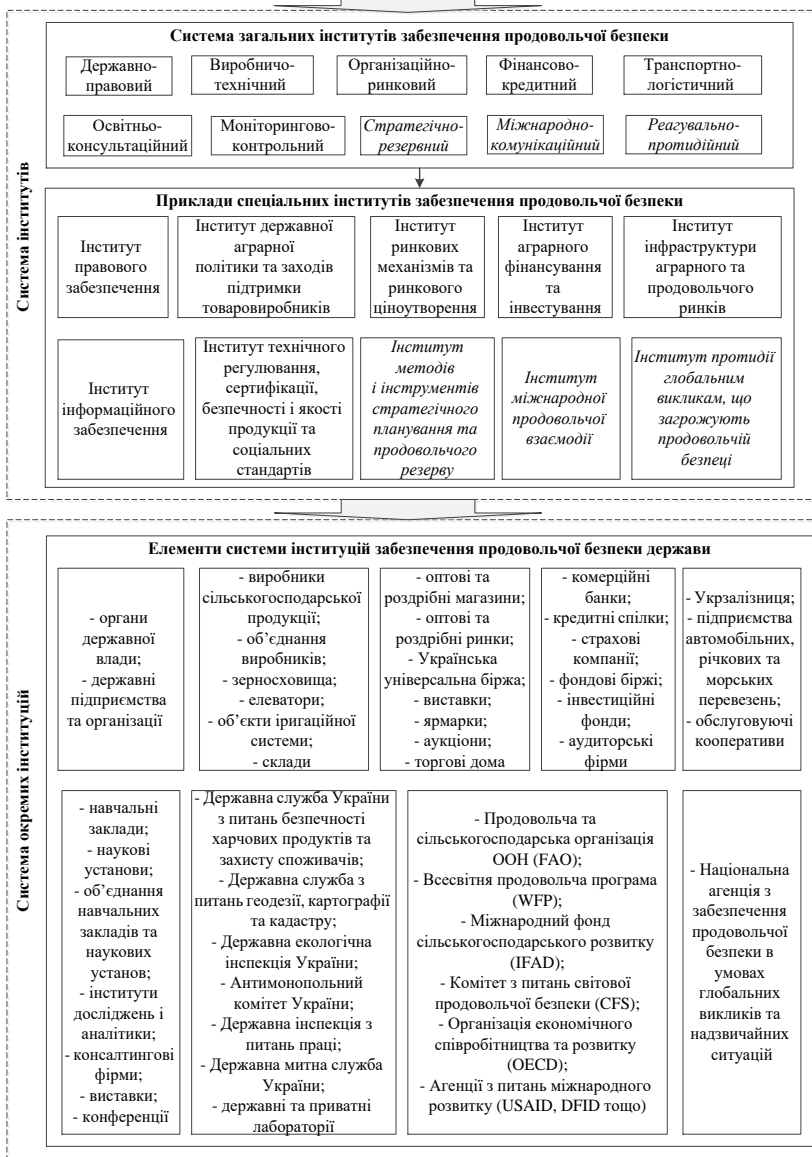
Україна є одним із провідних гравців на світовому ринку агропродукції, проте глобальні виклики, такі як геополітична нестабільність, кліматичні зміни, поляризація суспільства та нерівність доходів населення можуть значно вплинути на стабільність продовольчої системи. Інституційне забезпечення є важливим інструментом для адаптації до глобальних викликів. Інституційне забезпечення продовольчої безпеки України, що наведено на рис., на якому курсивом виділені запропоновані складові, включає наступну систему інститутів забезпечення продовольчої безпеки:

1. Державно-правовий інститут передбачає, що забезпечення продовольчої безпеки має ґрунтуватися на чітких законодавчих актах, які регулюють всі аспекти виробництва, розподілу, зберігання та контролю якості продуктів харчування.

Важливими компонентами державно-правового інституту є державні органи, які приймають та виконують Закони про продовольчу безпеку та якість харчових продуктів, санітарні та фітосанітарні регламенти, нормативи щодо імпорту та експорту харчових продуктів [3].

2. Виробничо-технічний інститут охоплює діяльність, спрямовану на організацію повного циклу аграрного виробництва: від вирощування сільськогосподарських культур до переробки та реалізації продукції. Стосуються як великих агрохолдинґів, що забезпечують замкнений цикл виробництва, так і малих фермерських господарств, які спеціалізуються на вирощуванні та збуті окремих видів сільськогосподарської продукції. Інфраструктура цього інституту включає елеватори, зернохосовища, холодильні склади, системи зрошення тощо.

Мета – забезпечення продовольчої безпеки України в умовах глобальних викликів



Підґрунтя ефективного розвитку державної продовольчої системи України в умовах глобальних викликів

Рис. Інституційне забезпечення продовольчої безпеки

Джерело: складено автором на основі [1-3].

Однак військовий стан в Україні спричинив часткову втрату таких об'єктів або унеможливив фінансування їх використання багатьма підприємцями. В результаті значна частина продукції реалізується безпосередньо з поля, що зумовлює потребу в організації ефективної взаємодії між підприємцями та державними органами для надання всебічної підтримки. Метою таких заходів є мінімізація псування та втрат агропродукції та забезпечення продовольчої безпеки.

3. Організаційно-ринковий інститут забезпечує регулювання цін на аграрну продукцію відповідно до законів попиту і пропозиції. Його структура включає ринки, роздрібні та оптові магазини, біржі, ярмарки, аукціони та інші механізми організації та підтримки ринкових умов. Цей інститут сприяє створенню ефективної системи обігу продовольчих товарів, яка відповідає потребам населення та вимогам продовольчої безпеки. Зокрема, доцільним є державне регулювання цін на основні продукти харчування, що гарантує доступ соціально вразливим верствам населення.

4. Фінансово-кредитний інститут спрямований на забезпечення фінансової підтримки аграрного сектору та створення необхідної інфраструктури для продовольчої безпеки, що включає надання державних кредитів, субсидій, пільгових кредитних програм для фермерів і агропідприємств, а також інвестиції в сучасну сільськогосподарську техніку та інноваційні технології.

5. Транспортно-логістичний інститут відповідає за організацію ефективного транспортування, зберігання та розподілу продовольчих товарів від виробників до кінцевих споживачів й спрямований на мінімізацію втрат, збереження якості продуктів і стабільність постачання. Інститут охоплює авіаційний, залізничний, автомобільний і морський транспорт, що дозволяє забезпечити гнучкість та економічну ефективність логістичних процесів. До його складу також входять логістичні компанії, що надають послуги зі складування, обробки, упаковки та транспортування, і інформаційно-логістичні системи (системи управління ланцюгами постачання (SCM), які автоматизують процеси планування, управління запасами та моніторингу постачань та системи управління транспортом (TMS), які оптимізують транспортні операції, допомагаючи знизити витрати та підвищити ефективність).

6. Освітньо-консультаційний інститут спрямований на підвищення обізнаності сільськогосподарських виробників щодо державних програм підтримки та новітніх технологій, що включає організацію навчальних програм, тренінгів, консультацій, а також допомогу в підготовці документів для сертифікації та отримання дозволів.

Особлива увага також приділяється формуванню культури здорового харчування серед населення через освітні програми, інформаційні кампанії та інтеграцію питань продовольчої безпеки в шкільну й університетську освіту.

7. Моніторингово-контрольний інститут забезпечує контроль якості та безпеки продуктів харчування шляхом впровадження сучасних стандартів управління (НАССР, ISO). Діяльність цього інституту включає регулярні державні перевірки, сертифікацію продукції, лабораторні дослідження, а також державний нагляд за дотриманням вимог харчової безпеки.

8. Стратегічно-резервний інститут передбачає створення державою резервів продовольства для забезпечення стабільності постачання під час кризових ситуацій, таких як війни, пандемії, природні катастрофи тощо. Цей інститут займається формуванням, зберіганням і оновленням запасів ключових видів продовольства (зерно, м'ясо тощо).

9. Міжнародно-комунікаційний інститут відповідає за координацію взаємодії України з міжнародними організаціями та іншими державами. Його діяльність включає участь у міжнародних угодах і програмах продовольчої допомоги, розвиток зовнішньої торгівлі продуктами харчування, проведення спільних досліджень і обмін досвідом у сфері забезпечення продовольчої безпеки.

10. Регульовально-протидійний інститут виконує функції контролю, регулювання та протидії загрозам, які можуть вплинути на продовольчу безпеку держави (регулювання цін на основні продукти харчування, щоб уникнути надмірних коливань, які можуть загрожувати доступності продовольства для населення, здійснення державних перевірок виробників і постачальників з метою виявлення фальсифікованих або небезпечних харчових продуктів, реагування на глобальні виклики, що впливають на продовольчу безпеку шляхом запровадження тимчасових обмежень та регуляторних заходів, координація діяльності з правоохоронними органами для запобігання контрабанді та незаконному обігу продуктів харчування, провадження заходів для запобігання поширенню захворювань через продукти харчування, державне регулювання застосування пестицидів, добрив, добавок і генетично модифікованих організмів для захисту здоров'я споживачів.

Таким чином, аналіз існуючого інституційного забезпечення показав необхідність посилення координації між різними рівнями державного управління та інтеграції європейських підходів до регулювання продовольчої безпеки, зокрема, забезпечення сталого фінансування інституцій, що відповідають за продовольчу безпеку; покращення взаємодії між державою та підприємництвом; розробка

механізмів державного стимулювання розвитку інфраструктури АПК; підвищення прозорості діяльності державних інститутів у сфері забезпечення продовольчої безпеки; формування дієвої системи управління продовольчими ризиками в умовах кризових ситуацій. Таким чином, удосконалення інституційного забезпечення продовольчої безпеки України, зокрема через інтеграцію системи загальних і спеціальних інститутів, є ключовим напрямом державної політики, що спрямований на зміцнення економічної та соціальної стабільності країни, а також підвищення її продовольчої автономії.

Література:

1. Бондарчук М.Є. Стратегічні основи регулювання розвитку ринку харчових продуктів в системі забезпечення продовольчої безпеки. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук. за спец. 08.00.03. Одеса, 2020. 307 с.
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/> (дата звернення: 05.01.2025).
3. Мостова А.Д. Інституційне забезпечення продовольчої безпеки держави. *Проблеми економіки*. 2019. № 3. С. 68-76.

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В СТИМУЛЮВАННІ ІННОВАЦІЙ ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Благой В.В., кандидат економічних наук., доцент,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Веденьєва Д.А., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Інновації є основним рушієм економічного розвитку та зростання продуктивності праці, що дозволяє країнам підвищити свою конкурентоспроможність на глобальному ринку. Інноваційний процес охоплює різні аспекти: науково-технічний прогрес, розвиток нових технологій, впровадження нових бізнес-моделей.

Усі успішні економіки по всьому світу мають активну роль держави у підтримці інноваційних процесів. Держава не лише визначає політику розвитку, але й має можливість сприяти ефективному використанню ресурсів для стимулювання нововведень, інвестицій у наукові дослідження та підтримки малих і середніх підприємств.

Формування інноваційної політики. Держава формує інноваційну стратегію, яка включає законодавчі ініціативи, податкові пільги, фінансування наукових досліджень, створення інноваційних хабів та технопарків. Це має за мету забезпечити рівні умови для розвитку нових технологій та продуктів.

Забезпечення фінансування інновацій: Важливим аспектом є підтримка фінансування інновацій. Через гранти, субсидії, пільгові кредити та державні інвестиції, держава може стимулювати приватний сектор до створення нових технологій. Важливим є також забезпечення доступу до венчурного капіталу для стартапів.

Створення інфраструктури для інновацій. Для стимулювання інноваційних процесів необхідна відповідна інфраструктура, включаючи інноваційні центри, технопарки, науково-дослідні інститути, які можуть виступати в якості платформ для комерціалізації нових розробок. Державна підтримка таких інфраструктур є важливим чинником успіху.

Підтримка наукових досліджень та технологій. Державні кошти можуть бути спрямовані на розвиток науки, техніки та інженерії, що дозволяє створювати умови для проведення фундаментальних і прикладних досліджень. Підтримка університетів і наукових установ сприяє розвитку нових технологій, які можуть бути впроваджені в економіку.

Державні інструменти для стимулювання економічного зросту.

Податкові пільги та інвестиційні стимули. Одним із основних інструментів є податкові пільги для компаній, що займаються науковими дослідженнями або інноваціями. Це дозволяє знизити витрати на НДДКР, а також стимулює підприємства до інвестування в новітні технології. Крім того, держава може запровадити різноманітні механізми стимулювання інвестицій, наприклад, субсидії або державне фінансування частини витрат на інноваційні проекти.

Підтримка малого та середнього бізнесу (МСБ). Малі та середні підприємства є основними рупіями інновацій, оскільки вони гнучкіші та здатні швидше впроваджувати нові ідеї. Держава повинна створювати сприятливі умови для розвитку МСБ, включаючи зниження податків, спрощення адміністративних процедур і доступ до кредитних ресурсів.

Освіта та розвиток людського капіталу. Держава має важливу роль у розвитку людського капіталу, оскільки висококваліфіковані кадри є основою для інновацій. Інвестиції в освіту, підтримка наукових

шкіл та розвиток професійної підготовки сприяють росту інноваційної здатності нації. Крім того, держава повинна сприяти створенню програм перепідготовки та підвищення кваліфікації для дорослих.

Взаємодія з приватним сектором та міжнародними партнерами.

Партнерство з бізнесом і науковими установами. Держава повинна виступати в ролі координатора між різними секторами економіки: науковими установами, бізнесом, урядовими органами. Це дозволяє створювати ефективні механізми для впровадження інновацій та комерціалізації наукових розробок.

Міжнародне співробітництво. Стимулювання інновацій також потребує міжнародної співпраці, оскільки глобалізація і технологічний прогрес призводять до інтенсивного обміну знаннями. Держава повинна сприяти участі в міжнародних програмах, таких як Horizon Europe, а також підтримувати технологічні трансфери та іноземні інвестиції.

Роль держави у стимулюванні інновацій та економічного зросту є надзвичайно важливою, оскільки вона створює необхідні умови для розвитку нових технологій, покращення інфраструктури та підвищення кваліфікації трудових ресурсів. Враховуючи постійні зміни у світовій економіці, держава повинна активно реагувати на нові виклики, підтримуючи інновації через фінансування, законодавчі ініціативи та розвиток інфраструктури.

Держава має великий вплив на стимули для бізнесу, наукових установ та громадян, і її роль у розвитку інновацій безпосередньо пов'язана з підвищенням загального економічного зростання.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

Тимоха А.Д., аспірант*,

Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0006-3581-5471>

Повномасштабна агресія РФ проти України загострила проблеми в сфері дорожнього господарства, що обумовлює необхідність переосмислення публічного управління розвитком

* *Науковий керівник – Латинін М.А, д.держ.упр., професор*

галузі. Руйнування інфраструктури, зміни в геополітиці та соціально-економічній ситуації актуалізують проблему формування ефективної моделі публічного управління. Для вирішення цієї проблеми необхідний комплексний підхід який передбачає врахування економічних, соціальних, екологічних та оборонних аспектів, забезпечуючи збалансований розвиток галузі. Таким чином, дослідження теоретичних основ публічного управління розвитком дорожнього господарства є актуальним та має практичне значення для сталого розвитку та конкурентоспроможності економіки України. Дослідження публічного управління розвитком дорожнього господарства привертає увагу науковців (Пасемко Г.П., Сербін В.В., Запорожець А.І. [4]; Лозинська Т.М., Захаров В.М. [2]; Пархета В. [3]; Логвиненко Б.О. [1]). Проте, бракує комплексного аналізу з урахуванням воєнного стану та повоєнного відновлення, адаптації до сучасних викликів.

Еволюція поняття «розвиток» в науковій літературі відображає зміни в суспільному уявленні про прогрес та добробут. Ранні уявлення про розвиток фокусувалися переважно на економічному зростанні та кількісних показниках, таких як ВВП. Вважалося, що економічне зростання веде до покращення якості життя та вирішення соціальних проблем.

Проте з часом стало очевидним, що економічне зростання саме по собі не гарантує справжнього прогресу, а може супроводжуватися негативними наслідками. Це призвело до появи концепції сталого розвитку, яка передбачає збалансоване врахування економічних, соціальних та екологічних аспектів. Сучасні підходи акцентують увагу на інноваціях, людському капіталі та якості життя.

Розвиток у контексті публічного управління – це складний процес, що визначається низкою ключових ознак, першочерговою з яких є сталість. Публічне управління має враховувати інтереси не лише нинішнього, а й майбутніх поколінь. Сталий розвиток базується на трьох ключових принципах: економічній ефективності, соціальній справедливості та екологічній безпеці. У контексті публічного управління поняття «розвиток», «зростання» та «прогрес» тісно пов'язані, але не є тотожними. «Зростання» – кількісний аспект розвитку. «Розвиток» є ширшим поняттям, яке охоплює якісні зміни, а «прогрес» визначає загальний напрямок розвитку. Взаємопов'язані поняття «розвиток», «зростання» та «прогрес» в сфері публічного управління обумовлюють необхідність створення умов для

збалансованого розвитку з урахуванням інтересів усіх верств населення, де прогрес виступає кінцевою метою.

Розвиток дорожнього господарства є невід'ємною складовою соціально-економічного розвитку країни, сприяючи економічному зростанню та покращенню якості життя. Він має кілька ключових аспектів. Інфраструктурний аспект полягає у будівництві та модернізації доріг, мостів та інших об'єктів, що збільшує пропускну спроможність та безпеку перевезень. Економічний аспект фокусується на підвищенні ефективності використання дорожньої мережі, залученні інвестицій, впровадженні інтелектуальних транспортних систем. Соціальний аспект включає забезпечення безпеки руху, доступності транспортних послуг та підвищення комфорту пересування. Екологічний аспект передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля та використання екологічно чистих технологій.

При визначенні показників та стратегій розвитку дорожнього господарства слід враховувати його специфіку. Необхідно відображати як кількісні, так і якісні характеристики дорожньої мережі. Важливо орієнтуватися на сталий розвиток та враховувати соціальні, економічні та екологічні аспекти. Ефективність публічного управління забезпечується дотриманням основоположних принципів: законності, ефективності, прозорості, підзвітності та громадської участі. Це гарантуватиме правову визначеність, раціональне використання ресурсів, відкритість інформації та врахування різних інтересів для досягнення сталого розвитку.

Публічне управління розвитком, окрім загальних принципів, характеризується також специфічними, спрямованими на сталий прогрес, такими як орієнтація на результат, стратегічний підхід, адаптивність, інноваційність та міжсекторальна взаємодія, що забезпечує ефективну реакцію на виклики. В цьому контексті публічне управління розвитком дорожнього господарства має ґрунтуватися на принципах сталого розвитку, що передбачає збалансоване задоволення потреб суспільства, інтеграцію економічних, соціальних та екологічних аспектів, а також залучення громадськості для підвищення прозорості та підзвітності, що є важливою умовою для ефективного функціонування транспортної системи та досягнення цілей сталого розвитку країни.

Вибір моделі публічного управління розвитком є важливим стратегічним рішенням. Одним з ключових критеріїв класифікації є рівень централізації влади. Централізована модель характеризується

домінуючою роллю держави, забезпечуючи швидке прийняття рішень, але може обмежити гнучкість. Децентралізована модель надає більше автономії місцевим органам влади, що сприяє врахуванню місцевих потреб, але може призвести до неузгодженості дій. Змішана модель поєднує елементи обох підходів. Вибір оптимальної моделі залежить від політичної системи та рівня економічного розвитку країни.

Класифікація моделей публічного управління розвитком враховує не лише рівень централізації, а й роль держави. Дирижистська модель характеризується активною роллю держави, що дозволяє швидко мобілізувати ресурси, але може обмежити ініціативу приватного сектору. Ліберальна модель наголошує на ринкових механізмах, стимулюючи конкуренцію, але може посилити соціальну нерівність. Соціальна модель поєднує елементи обох підходів.

Сучасне публічне управління розвитком дорожнього господарства ґрунтується на різноманітних концепціях. «New Public Management», орієнтована на підвищення ефективності, пропагує децентралізацію та конкуренцію, що може проявлятися у залученні приватних компаній та створенні конкурентного середовища. «Good Governance» підкреслює важливість прозорості та участі громадськості, що може реалізовуватися через громадські обговорення та контроль за використанням коштів. «Public Value Management» орієнтується на створення суспільної цінності, що означає врахування потреб усіх учасників руху та забезпечення безпеки. «Network Governance» визнає важливість співпраці різних акторів для вирішення проблем, таких як розвиток інфраструктури та забезпечення безпеки руху. Кожна концепція потребує ретельного аналізу та вибору оптимального підходу.

Дорожнє господарство України стикається з проблемами, такими як незадовільний стан доріг, недостатнє фінансування та руйнування внаслідок війни, що потребує відновлення транспортних артерій у повоєнний період. Для України є доцільною змішана модель публічного управління, яка поєднує централізований та децентралізований підходи, дозволяючи здійснювати стратегічне планування на національному рівні та оперативне управління на місцевому. Важливою складовою є залучення громадськості до прийняття рішень, що сприяє прозорості та відповідальності. Для успішної реалізації необхідно чітко розподілити повноваження, створити ефективну систему фінансування, впровадити сучасні технології та забезпечити прозорість. Впровадження змішаної моделі

сприятиме розвитку дорожнього господарства та економічному зростанню України.

З огляду на проведений аналіз теоретичних основ публічного управління розвитком дорожнього господарства України, можна зробити наступні висновки:

– поняття «розвиток» у контексті дорожнього господарства є багатогранним та включає не лише будівництво й модернізацію інфраструктури, а й підвищення ефективності її використання, забезпечення безпеки руху та врахування екологічних аспектів.

– для України в умовах повоєнного відновлення найбільш доцільною є змішана модель публічного управління, яка дозволяє поєднати переваги централізованого та децентралізованого підходів, враховуючи специфіку регіонів та забезпечуючи ефективну координацію на національному рівні.

– ефективність публічного управління розвитком дорожнього господарства значною мірою залежить від дотримання принципів сталого розвитку, орієнтації на результат, стратегічного підходу та міжсекторальної взаємодії.

Подальші дослідження потребують детального аналізу механізмів публічного управління, адаптації зарубіжного досвіду та розробки конкретних рекомендацій для підвищення ефективності розвитку дорожнього господарства України.

Література:

1. Логвиненко Б.О. «LEAN GOVERNMENT» як новітня модель публічного адміністрування у сфері дорожньої інфраструктури: перспективи для України. *Актуальні питання юридичної науки*. 2022. № 18. С. 123-127. DOI: <https://doi.org/10.32847/In.2022.18.18>

2. Лозинська Т.М., Захаров В.М. Історичний розвиток державного управління дорожнім господарством. *Теорія та практика державного управління*. 2011. Вип. 2(33). С. 9-14.

3. Пархега В. Поняття та зміст публічного адміністрування у сфері дорожньої інфраструктури. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2021. № 4(114). С. 215-221. DOI: <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2021-4-215-221>

4. Пасемко Г.П., Сербін В.В., Запорожець А.І. Сутність та еволюція основних концепцій публічного управління. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 1. 2024. С. 82-85.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ПИТАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Благой В.В., кандидат економічних наук., доцент,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Бочаров М.Т., здобувач вищої освіти,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

У сучасному світі економічний розвиток та глобальна безпека є взаємопов'язаними аспектами, які впливають один на одного. Економічний розвиток сприяє зростанню добробуту та стабільності, але також може створювати нові виклики для глобальної безпеки, такі як нерівність, екологічні проблеми та геополітичні конфлікти. З іншого боку, глобальна безпека є необхідною умовою для сталого економічного розвитку, оскільки конфлікти та нестабільність можуть значно обмежувати економічне зростання [1].

Економічний розвиток є ключовим фактором для підвищення якості життя та добробуту населення. Він включає в себе зростання валового внутрішнього продукту (ВВП), створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури та інновацій. Однак, економічний розвиток також може призвести до зростання нерівності, як всередині країн, так і між ними. Це може створювати соціальну напругу та нестабільність, що, в свою чергу, може загрожувати глобальній безпеці.

Одним з ключових викликів, пов'язаних з економічним розвитком, є екологічні проблеми. Швидке економічне зростання часто супроводжується збільшенням споживання природних ресурсів та забрудненням навколишнього середовища. Це може призвести до зміни клімату, втрати біорізноманіття та інших екологічних катастроф, які загрожують глобальній безпеці. Наприклад, зміна клімату може спричинити природні катастрофи, такі як повені, посухи та урагани, які можуть мати руйнівні наслідки для економіки та суспільства [2].

Крім того, економічний розвиток може створювати геополітичні виклики. Конкуренція за природні ресурси, такі як нафта, газ та вода, може призвести до конфліктів між країнами. Наприклад, конфлікти на Близькому Сході часто пов'язані з контролем над нафтовими ресурсами. Геополітична нестабільність може загрожувати глобальній безпеці та обмежувати економічний розвиток, створюючи бар'єри для торгівлі та інвестицій.

Однак, економічний розвиток також може створювати можливості для покращення глобальної безпеки. Розвиток економіки може сприяти зменшенню бідності та покращенню якості життя, що, в свою чергу, може зменшити соціальну напругу та нестабільність. Крім того, економічний розвиток може сприяти розвитку інновацій та технологій, які можуть допомогти вирішити екологічні проблеми та покращити управління природними ресурсами.

Міжнародне співробітництво та координація також є важливими аспектами для забезпечення глобальної безпеки та сталого економічного розвитку. Міжнародні організації, такі як Організація Об'єднаних Націй (ООН), Світова організація торгівлі (СОТ) та Міжнародний валютний фонд (МВФ), можуть грати ключову роль у координації зусиль для вирішення глобальних викликів та сприяння економічному розвитку.

Економічний розвиток та глобальна безпека є взаємопов'язаними аспектами, які впливають один на одного. Економічний розвиток може створювати нові виклики для глобальної безпеки, такі як нерівність, екологічні проблеми та геополітичні конфлікти. Однак, він також може створювати можливості для покращення глобальної безпеки, такі як зменшення бідності, розвиток інновацій та міжнародне співробітництво [3].

Для забезпечення сталого економічного розвитку та глобальної безпеки необхідно враховувати ці взаємозв'язки та працювати над вирішенням глобальних викликів. Міжнародне співробітництво та координація є ключовими аспектами для досягнення цієї мети. Держави, міжнародні організації та приватний сектор повинні працювати разом для створення умов, які сприятимуть сталому економічному розвитку та забезпеченню глобальної безпеки.

Література:

1. Сіденко В.Р. Виклики і можливості для стійкого економічного розвитку України в контексті глобального транзиту. *Економіка України*. 2024. № 1. С. 3-39. DOI: https://doi.org/10.15407/econo_myukr.2024.01.003 URL: https://www.researchgate.net/publication/377909224_VIKLIKI_I_MOZLIVOSTI_DLA_STIJKOGO_EKONOMICNOGO_ROZVITKU_UKRAINI_V_KONTEKSTI_GLOBALNOGO_TRANZITU

2. Смачило В.В., Халіна В.Ю., Чайка Д.О. Формування локальної стартап-екосистеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/148/142/>

3. Яценко Г. Формування та реалізація підприємницького потенціалу для відновлення української економіки після коронакризи. *ІВ.ua*. URL: https://ib.ua/blog/hanna_yatsenko/502454_formuvannya_realizatsiya.html

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСУВАННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Ищук А.І., кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1724-0292>

Система охорони здоров'я являє собою сукупність підприємств, установ, організацій, органів, діяльність яких направлена на адміністрування та безпосереднє надання населенню медичних послуг. Кожна держава є вільною у виборі здійснення її політики, зокрема у сфері охорони здоров'я. Тому у світі існує досить значна різноманітність організації системи охорони здоров'я. Разом з тим, історична ретроспектива та еволюція системи в цілому були направлені на збалансоване фінансування сфери в умовах обмеженості бюджетних ресурсів. Тому в науковому розрізі можна виокремити наступні підходи (моделі) організації фінансування сфери охорони здоров'я [1-3]:

1. Бісмаркська модель, розвиток якої припав на часи індустріалізації Європи 19 століття. Її автор Бісмарк О. розглядав людину через призму її праці та суспільної користі для держави. Тому модель ґрунтується на обов'язковому державному страхуванні ризиків, що пов'язані із втратою здоров'я та працездатності. В своєму первісному вигляді дана система була направлена на фінансування лише найбільш поширених та важливих сфер охорони здоров'я. Дана модель почала розвиватися та знайшла своє відображення в таких країнах як Німеччина, Франція, Нідерланди, Бельгія, Люксембург, Туреччина.

2. Беверіджська модель, яка з'явилася у 1942 році з тези Беверіджа У. «багатий за бідного, здоровий за хворого». Таким чином, дана модель схожа на систему кругової поруки в фінансуванні охорони здоров'я. Головною тезою такої системи є збереження здоров'я нації, де значна увага приділяється саме профілактиці, а не лікуванню. Поряд з цим, тяжкість імплементації таких тез на практиці спричинило створення сталої та не гнучкої організаційної системи охорони здоров'я, недостатньої гнучкості механізмів та неможливості вибору пацієнтом конкретного суб'єкта надання медичних послуг. Дана модель почала розвиватися та знайшла своє відображення в таких країнах як Велика Британія, Ісландія, Ірландія, скандинавські країни.

3. Модель Семашко Н., яка являє собою загально бюджетне фінансування. Дана модель існує в рамках тотального фінансування сфери за рахунок податків. При цьому паралельним принципом даної моделі є загальнодоступність медичних послуг. Дана модель виникла в колишньому СРСР та знайшла своє поширення в пострадянських країнах, в тому числі й Україні. Характерними особливостями даної системи є її сильна урегульованість, відсутність значних стимулів до розвитку, ряд жорстких обмежень.

4. Ринкова модель, що являє собою солідарний принцип фінансування медичної допомоги, що в основному реалізується шляхом добровільного медичного страхування громадян. Держава здійснює тільки додаткове субсидіарне фінансування. Для даної системи характерним є висока якість та вартість медичних послуг, значний розвиток приватного сектору системи охорони здоров'я, розвиток цільових благодійних фондів. Дана система притаманна сучасним державам з ринковою економікою та високим рівнем розвитку економіки.

Вищенаведені виокремлені моделі слід розглядати лише з точки зору теоретичної систематизації, оскільки кожна країна є вільною в побудові власної політики. При цьому така політика будується з урахуванням національної ідентичності, власних принципів та підходів, історичного минулого та економічного достатку населення та держави в цілому. Тому кожній країні притаманні як свої особливості та нюанси побудови системи охорони здоров'я, так і її фінансування.

Система охорони здоров'я України характеризується змішаною системою, що являє собою симбіоз моделі Семашко та ринковою моделлю. Це пов'язано з тим, що наша держава отримала «радянську спадщину» у вигляді застарілої, відсталого від європейських країн та проблемної в плані фінансування систему охорону здоров'я (оскільки фінансується з бюджету в умовах його дефіциту). Однак сучасна трансформаційна політика медичної системи запозичила деякі аспекти страхової медицини, створивши державного страховика – Національну службу здоров'я України. Поряд з цим українська система охорони здоров'я продовжує видозмінюватися, а тому знаходиться на постійному шляху розвитку пошуку власної моделі.

Література:

1. Feshchuk A. Financial aspects of providing health care. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету: Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2024. Вип. 21(83). С. 31-42.

2. Бірук Т.С. Соціальна відповідальність влади і бізнесу як умова сталого розвитку регіону. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk. European institute of further education, Podhájska, 2021. Chapter II, pp. 504-506.*

3. Сміянов В.А., Сміянова О.І. Методичні вказівки до практичних занять з теми : «Основні моделі систем охорони здоров'я» для самостійної підготовки до практичних занять із дисципліни «Пропедевтика громадського здоров'я». Суми: Сумський державний університет, 2020. 70 с.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Краснік С.Є., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Однією з важливих сфер державного управління є адміністративний менеджмент. Адміністративний контроль – це система методів, процедур і механізмів, що забезпечують ефективну організацію та функціонування державних органів. Його основу складають адміністративно-управлінські форми, спрямовані на регулювання діяльності державних установ, організацій і органів, забезпечення її ефективності та відповідності суспільним потребам [1, с. 19]. Адміністративний менеджмент розглядається як сукупність методів, процедур і прийомів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування державних установ та їх взаємодії з громадськістю та іншими суб'єктами влади [1, с. 10]. Його основне завдання – забезпечення стабільності, правопорядку та адміністративної ефективності. Адміністративний менеджмент у сфері публічного управління має ряд характеристик, які визначають його природу та функціональне призначення [2, с. 19]. Однією з його головних особливостей є акцент на регламентації та правовому контролі за діяльністю державних установ. Усі управлінські рішення та процедури контролю ґрунтуються на відповідних законах, постановах та інших

* Науковий керівник – Таран О.М., к.е.н., доцент

нормативних актах, які забезпечують правову визначеність, стабільність та контрольованість процесів управління.

Особливістю публічного управління є взаємодія з громадськістю через адміністративну систему. Сучасне публічне управління передбачає відкритість влади для людей, участь суспільства в процесах прийняття рішень, консультації та врахування думок зацікавлених сторін. Це зміцнює довіру до державних інституцій та забезпечує більш ефективне вирішення соціальних проблем. Крім того, врядування в державному управлінні характеризується необхідністю поваги до принципів прозорості та підзвітності. Державні органи зобов'язані забезпечувати громадськості доступ до інформації про свою діяльність і звітувати перед суспільством про виконання державних програм, фінансові витрати та результати своєї діяльності. Це допомагає запобігти корупції, забезпечити раціональне використання ресурсів та сприяти прийняттю ефективних управлінських рішень. Ще одним важливим аспектом є використання цифрових технологій та інновацій для оптимізації процесів управління. У сучасний час активно впроваджуються системи електронного документообігу, цифрові платформи надання адміністративних послуг, механізми електронного врядування, що підвищує ефективність і зручність процесів управління.

Таким чином, адміністративний менеджмент в публічному управлінні є комплексним напрямом, що поєднує нормативно-правові механізми, адміністративно-управлінські методи, взаємодію з громадськістю, принцип відкритості та цифрові інновації. Від їх діяльності залежить рівень розвитку публічного управління та здатність влади відповідати на виклики сучасного суспільства.

Література:

1. Дунда О.Є. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник. Одеса : ОДЕКУ, 2013. 152 с. URL: http://eprints.library.odetu.edu.ua/id/eprint/4878/1/Dunda_Admin_mene_dj_KL_2013.pdf (дата звернення: 27.01.2025).

2. Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р., Михаліцький В.С. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник. Львів : Львів ДУВС, 2019. 320 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/2773/1/Михаліцька--Верескля-...-верстка.pdf> (дата звернення: 27.01.2025).

3. Ковбасюк Ю.В. Державне управління: підручник у 2 т. Дніпропетровськ: НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с. URL: https://e-pidruchniki.com/book/19/derjavne_upravlinnya_tom_1 (дата звернення: 27.01.2025).

МЕТОДИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Сюта С.Б., здобувач ступеня доктора філософії*,
Дрогобицький державний педагогічний
університет, м. Дрогобич, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-1976-7303>

Система забезпечення економічної безпеки регіону є штучною, спеціально створеною економічною системою, покликаною ініціювати, організувати, впровадити й контролювати процеси гарантування належного рівня безпеки і захищеності соціально-економічної системи регіону від зовнішніх та внутрішніх викликів, ризиків і загроз в економічній сфері. Таким чином, її формування починається з інституціалізації інституційно-правового й інституційно-організаційного забезпечення державної політики в цій сфері, коли перше відповідальне за нормативно-методичне підґрунтя, а друге – за вибудування повноцінної організаційно-управлінської системи та структури.

Актуальність формування і реалізації державної політики в аналізованій сфері на регіональному та місцевому рівнях, тим паче в умовах гібридного втручання й критично складних умов господарювання за повномасштабної війни, є беззаперечною. Такий факт зумовлює пряму необхідність в налагодженні системи менеджменту відповідних процесів. Відомі різні практики таких – від створення спеціальних органів та делегування їм якнайширших повноважень або ж покладання окремих безпекових функцій на ті, чи інші структурні підрозділи адміністрацій, органів місцевого самоврядування чи то до винесення відповідних завдань за межі компетенцій органів державної влади і їх делегування зовнішнім суб'єктам / структурам (включно з неурядовими дорадчими громадськими та іншими організаціями).

Перевагами й недоліками наділені всі з перелічених практик. Однак істина в критично високому рівні важливості діяльності в сфері менеджменту регіонального екосистейту. Належний рівень уваги до прогнозування та ідентифікації реалізації викликів

* Науковий керівник – Рибчук А.В., д.е.н., професор

і загроз, їх нейтралізації та нівелювання, своєчасна реалізація заходів з відхилення й недопущення негативного впливу на економічну систему регіону прямих і опосередкованих негативних впливів, запровадження дієвих запобіжників безпеки, здійснення вираженої системної етапної і довгострокової політики гарантування економічної стійкості, стабільності в поступі та досягнення і збереження раціональних структурних диспропорцій – прями обов'язки регіональних і місцевих органів влади, від якості діяльності яких залежить економічна безпека регіону, іншими словами – умови і можливості для зростання регіональної і місцевих економік, реалізації економічних та інших інтересів держави, суспільства, бізнесу та населення, гарантування високого рівня і якості життя населення.

Відтак, державна політика в цій сфері має бути керованою і стратегічно вивіреною, реалізуватися з дотриманням принципів системності, цілеформування та цілісності, достатності, обґрунтованості, гнучкості, своєчасності, детермінізму, спеціалізації і кооперування, реалізації та збалансування економічних інтересів, взаємної відповідальності, своєчасності і адекватності, інтеграції зі системами безпеки вищих та нижчих порядків, опиратися і враховувати належне виконання базисних функцій менеджменту, зокрема аналізу (стану і рівня безпеки, її функціонально-структурних, рівневих та просторових характеристик), планування (орієнтирів кількісних та якісних характеристик безпеки, її індикаторів, інституційних та структурних змін, орієнтованих на зміцнення економічної безпеки регіону), організації (вибудування повноцінної і дієвої організаційно-управлінської системи в цій сфері), мотивації (формування та задіяння необхідних чинників і мотивів раціональної поведінки представників усіх суспільних груп) та контролю (за якістю системи управління і забезпечення економічної безпеки, а також перебігом відповідних процесів і їх наслідками для соціально-економічної системи регіону та його територій, різних суспільних груп). Цільовими орієнтиром політики забезпечення економічної безпеки регіону, як на нашу думку, слугує сталий структурно збалансований розвиток регіональної економічної системи, захищеної від чинників – дестабілізаторів, однак одночасно орієнтованої й на реалізацію економічного потенціалу регіону та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності його економіки.

З огляду на критичну важливість проблематики управління економічною безпекою регіону актуалізується завдання уточнення методико-прикладних засад державної політики в цій сфері. У підсумку узагальнення теоретико-методичних положень констатовано, що державну політику забезпечення економічної безпеки регіону слід трактувати як цілеспрямовану діяльність владних структур, яка реалізується з дотриманням відповідних принципів та спрямовується на досягнення бажаного стану економічної безпеки регіону і системи її забезпечення у вигляді інституційної, організаційної, економічної та інших підсистем, механізми, інструменти та засоби яких орієнтовані на досягнення спільної мети, стратегічних і оперативних цілей та завдань, в основі яких – сталий і структурно збалансований розвиток регіональної економіки, його захищеність від викликів та загроз, збалансування і реалізація соціально-економічних інтересів особи, суспільства та держави (на регіональному рівні).

При тому, існують чіткі відмінності між поняттями державної політики забезпечення економічної безпеки регіону та державного управління і державного регулювання в цій сфері. Їх критеріальними ознаками слугують величина циклу та стратегічна зорієнтованість, масштаби втручання в регіональну економіку, мета і завдання, методи впливу, типологія впровадження, ресурсне забезпечення та критерії ефективності. На цих засадах та в підсумку теоретичного узагальнення положень диференціації державної політики і стратегічного планування розвитку регіональної економіки встановлено, що базисними елементами управління забезпеченням економічної безпеки регіону є мета, цілі, принципи, суб'єкти регулювання і об'єкти впливу, механізми, інструментарій та засоби контролю реалізації.

Література:

1. Васильців Т.Г., Городня Т.А., Лупак Р.А. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52-57.

2. Уразалієв Р.М., Васильців Т.Г. Узагальнення концептуальних основ економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник НАТУ України*. 2011. Вип. 21(2). С. 153-158.

3. Shtets T., Lupak R., Vasylytsiv T. General aspects of state policy for the digital transformation of the national economy. *International Independent Scientific Journal*, 2020, vol. 20-2, pp. 14-19.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Благой В.В., кандидат економічних наук., доцент,
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>

Економічний розвиток завжди був ключовим рушієм прогресу людства, і в сучасну епоху глобальна економіка постійно розвивається та змінюється. Сучасні тенденції глобального економічного розвитку формуються під впливом широкого кола факторів, включаючи технологічний прогрес, зміну демографічних тенденцій і зміну геополітичних реалій.

Зростання ринків, що розвиваються, є однією з найважливіших тенденцій сучасного глобального економічного розвитку. Такі країни, як Китай, Індія та Бразилія, переживають швидке економічне зростання, і очікується, що вони перевершать розвинені економіки з точки зору економічного виробництва в найближчі роки. Ця тенденція зумовлена низкою факторів, зокрема зростанням населення середнього класу, зростанням споживчих ринків та інвестиціями в інфраструктуру та технології.

Зростання ринків, що розвиваються, створює як можливості, так і виклики для компаній і політиків. З одного боку, підприємства можуть вийти на зростаючі споживчі ринки та отримати вигоду від нижчих витрат на робочу силу та нормативного середовища. З іншого боку, ринки, що розвиваються, часто характеризуються політичною нестабільністю, слабкими інституціями та корупцією, що може ускладнити роботу бізнесу [1].

Політики стикаються з подібними проблемами, оскільки вони повинні збалансувати потребу економічного зростання з потребою стабільності та належного управління. Ринки, що розвиваються, також створюють проблеми для визнаних економічних держав, оскільки вони загрожують перевернути традиційні економічні ієрархії та змінити глобальний економічний ландшафт.

Цифрова революція є ще одним ключовим трендом, який формує сучасний глобальний економічний розвиток. Цифрові технології, такі як штучний інтелект (ШІ), Інтернет речей (IoT) і блокчейн, змінюють спосіб роботи компаній, забезпечуючи більшу

ефективність, покращуючи контакти та створюючи нові бізнес-моделі. Пандемія COVID-19 прискорила впровадження цифрових технологій, і компанії та споживачі все частіше звертаються до цифрових каналів для спілкування, транзакцій і розваг.

Цифрова трансформація сприяє економічному зростанню кількома способами, зокрема завдяки створенню нових бізнес-моделей, створенню нових галузей і сприянню створенню нових продуктів і послуг. Однак це також створює проблеми, зокрема з точки зору переміщення робочих місць і зростання нерівності [2]. Оскільки автоматизація та штучний інтелект продовжують замінювати працівників у певних галузях, існує ризик того, що багато працівників залишаться позаду, що призведе до зростання нерівності та соціальних заворушень.

Екологічні, соціальні та управлінські міркування (ESG) дістають все більшої ваги. Споживачі вимагають від компаній більшої стійкості, а інвестори все більше враховують ризики та можливості ESG у своїх інвестиційних рішеннях. Уряди також вживають заходів для сприяння стійкості, використовуючи такі ініціативи, як ціноутворення на викиди вуглецю та перехід на відновлювані джерела енергії.

Перехід до сталого розвитку та ESG зумовлений зростаючим усвідомленням екологічних і соціальних наслідків економічної діяльності, а також потенційних ризиків і можливостей, пов'язаних зі зміною клімату та іншими екологічними проблемами. Підприємства, які не враховують вимог ESG, ризикують завдати шкоди репутації, фінансових втрат і регуляторних заходів.

Однак перехід до сталого розвитку також створює проблеми, особливо для підприємств, які працюють у галузях, які значною мірою залежать від викопного палива та інших видів діяльності, що завдають шкоди навколишньому середовищу. Перехід до більш стійкої економіки вимагатиме значних інвестицій та інновацій, а також потребуватиме від компаній і політиків спільної роботи для подолання викликів.

Глобалізація та торгівля залишаються ключовими рушійними силами світового економічного розвитку. Міжнародна торгівля полегшила потік товарів, послуг і капіталу через кордони, створюючи нові перспективи. Зростання електронної комерції та цифрової торгівлі ще більше розширило можливості глобальної торгівлі відкриваючи нові ринки збуту [3].

Незважаючи на деякі останні тенденції, такі як напруженість у торгівлі між США та Китаєм, глобалізація та торгівля, ймовірно, залишатимуться важливими рушійними силами економічного зростання в найближчі роки. Проте, існують також виклики, пов'язані з глобалізацією та торгівлею. Вигоди від торгівлі не завжди розподіляються рівномірно, і деякі галузі та регіони можуть зазнати негативного впливу посилення конкуренції з боку імпорту. Крім того, занепокоєння щодо стандартів праці, прав інтелектуальної власності та екологічних норм призвели до закликів до посилення протекціонізму та обмежень у торгівлі.

Пандемія COVID-19 також суттєво вплинула на світову торгівлю, порушивши ланцюги поставок і знизивши попит на певні товари та послуги. У той час як деякі країни відповіли посиленням протекціоністських заходів, інші прагнули посилити міжнародну співпрацю та сприяти відкритій торгівлі.

Отже, сучасні тенденції розвитку світової економіки є складними та багатограними. Розвиток ринків, що розвиваються, цифрова трансформація, стійкість та ESG, а також глобалізація та торгівля по-різному формують світову повістку. Незважаючи на те, що ці тенденції створюють багато можливостей для компаній і окремих людей, вони також створюють значні проблеми, зокрема зростання нерівності, негативний вплив на довкілля та політичну турбулентність.

Щоб впоратися з цими викликами, підприємствам і політикам потрібно буде застосувати спільний та інноваційний підхід, працюючи разом, щоб сприяти сталому економічному зростанню та подолати соціальні та екологічні наслідки економічної діяльності. Це вимагатиме інвестицій в інновації та технології, більшого акценту на соціальній та екологічній відповідальності, а також відкритості до міжнародної співпраці та відкритій торгівлі.

Література:

1. Верхоглядова Н.І., Шостак Р.С. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України. *Ефективна економіка*. № 7. 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Циганкова Т.М. Міжнародна економіка: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2019. 152 с.
3. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: навчальний посібник; Кн. I: Міжнародна торгівля: теорія та політика. К. : Таксон, 2020. 320 с.

МЕТОДИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ

Пасемко Г.П., доктор наук з державного управління, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4648-3314>
Лобанов О.В., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Орієнтація розвитку України на європейську інтеграцію за нинішніх умов в державі, ставить перед урядом ряд особливих завдань. Пріоритетного значення в публічному управлінні починають відігравати вимоги до корінної зміни в діяльності владних структур, переорієнтація в розвитку всіх сфер економіки, а також впровадження нових стратегій на національному, регіональному та місцевому рівнях, за базовими принципами збереження та відновлення, створення умов для розвитку в контексті європейських цінностей. В майбутньому головним принципом стратегічного розвитку всіх складових українського суспільства повинно стати дотримання збалансованого соціально-економічного розвитку для його регіонів та загальне зростання їх конкурентоспроможності в масштабах Європи. Практичне втілення даних цілей потребує значного удосконалення всієї діючої на даний час національної системи регіонального управління, а також здійснення значних змін в ключових сферах суспільства, забезпечення прозорого розвитку регіонального самоврядування. Формування нової державної регіональної політики повинно відповідати сучасним потребам міжнародного рівня в забезпеченні розвитку регіонів, діяльності їх територіальних громад, спираючись при цьому, в першу чергу, на застосування найкращих вітчизняних міжнародних теорій та практичних досягнень в розвитку функціонування регіонів й громад.

При орієнтуванні на будівництво сучасної держави, ефективне державне регулювання регіональних соціально-економічних процесів неможливе без здійснення якісного стратегічного планування. Завдання стратегічного планування покладено на відповідні установи та діючі органи державної влади відповідного рівня, котрі виконують функції забезпечення виконання довгострокової стратегії розвитку суспільства.

В світовому досвіді стратегічне планування використовується з метою вирішення дуже значного кола управлінських завдань різного масштабу, починаючи з розвитку окремих компаній на мікрорівні, включаючи діяльність територіальних утворень на мезорівні та в масштабах розвитку всієї економіки країни на макрорівні.

Дослідження проблематики стратегічного управління регіонами здійснювалось багатьма іноземними та вітчизняними вченими в довгостроковому періоді. У дослідженнях Л.С. Шеховцевої категорія стратегічного управління трактується як специфічна діяльність з розробки та реалізації поставлених перед суб'єктом управління місій, а також інструментарій щодо забезпечення способів їх досягнення. Стратегічне управління визначається як безперервний процес формування, виконання та оцінки ефективності цілей, а також загальної реалізації стратегії організації. Головним результатом стратегічного управління Л.С. Шеховцева вважає отримання логічного розгалуженого ланцюга стратегічних результатів: аналіз проблеми – прогноз розвитку – стратегія розвитку– стратегічний план – програма розвитку– проект досягнення – оцінка результатів стратегії [1].

Наукові розробки Є.Г. Матвійшина, визначають, що поняття «стратегія» та «стратегічний план» взаємопов'язані між собою якраз функціями стратегічного управління. На його думку, категорію стратегії варто визначити як загальне бачення дій для забезпечення досягнення цілей, котрі впливають в цілому на місії регіону. Категорія стратегічного плану розглядається в цьому випадку як особливий результат виконаного стратегічного планування, котрий визначає шляхи переведення поточної ситуації в регіоні до нових, запланованих результатів. Стратегічний план містить цілий ряд стратегічних цілей з розвитку конкретного регіону, а також включає в себе найбільш ефективні способи, інструменти, методи для забезпечення досягнення поставлених цілей, а також основні оціночні показники результативності розвитку регіону [2].

В роботах Пуцентейло П.Р. та Завитій О.П. стратегічне управління розглядається як інструмент, котрий сприяє створенню умов для позитивних змін регіону в довгостроковій перспективі, а також сприяє прийняттю управлінських рішень відповідно до стратегічних цілей, поставлених для розвитку даного регіону [3]. Такі вчені як Жаворонкова Г.В. та Коритько Т.Ю. зосередили свої дослідження на проблемах стратегічного планування аспектів соціально-економічної динаміки розвитку регіону [4; 5]. Вплив стратегічного управління на створення довгострокових конкурентних переваг окремих регіонів та їх взаємодію в українській державі досліджує Рогатина Л. [6].

Стратегічне управління в роботах вітчизняних вчених розглядається як динамічний процес, котрий в довготривалій перспективі визначає основні пріоритети для забезпечення розвитку окремо взятої організації, регіону або й всієї країни. Українські

дослідники З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.С. Куйбіда вказують, що стратегічне управління варто трактувати як «діяльність, що спрямована на досягнення висунутих цілей та завдань організації, визначених на основі прогнозування можливих змін у навколишньому середовищі й потенціалу організації, шляхом координації і розподілу ресурсів» [7, с. 28]. Отже, в цілому, погляди науковців на стратегічне управління, відстоюють ідею, що стосовно окремого регіону в процесі його розвитку саме дана форма публічного управління покликана систематизувати всі процеси загального регіонального розвитку та функціонування його елементів, спираючись на поставлені цілі, використовувати інструменти та враховуючи вектори ефективного управління, розраховуючи як на короткострокові, так і на довгостроковій перспективі.

Важливо наголосити, що стратегічне планування також значно зосереджується на вирішення проблем регіонального соціально-економічного розвитку, а також створює умови з забезпечення якісної взаємодії між керівниками та співробітниками в процесі розробки та реалізації прийнятої стратегії з забезпечення розвитку регіону.

Розробка стратегії регіонального розвитку для української економіки повинна враховувати як процеси глобалізації світового господарства, так і внутрішні суспільно-економічні умови. Застосування стратегічного управління зорієнтовано саме на реалізацію стратегій розвитку регіону на базі безперервного контролю та оцінки можливих змін. Обов'язковим для вітчизняної системи публічного управління регіональним розвитком є врахування в ній тенденцій сучасного світового економічного розвитку: глобалізації, розвитку міжнародної сфери послуг, тенденцій в формуванні постіндустріального суспільства, зростання значимості інтелектуальної складової в формуванні результатів суспільного виробництва, інформатизації та діджиталізації сучасного суспільства, проблеми вичерпання традиційних джерел соціально-економічного росту.

Література:

1. Шеховцева А.С. Деякі поняття стратегічного управління. *Управління і економіка*. 2019. № 6. С. 34-39
URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2002/6/1054.html>
2. Матвійшин Є.Г. Визначення центрів прийняття рішень у системі стратегічного управління розвитком регіону. *Ефективність державного управління*. 2018. Вип. 16-17. С. 13-21.
URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Edu/2008_16_17/fail/Matviyis_hyn_Ye.pdf

3. Пуцентейло П.Р., Завитій О.П. Особливості формування стратегії управління економічним розвитком регіону. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2017. Вип. 27. С. 298-308. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_27_40

4. Коритько Т.Ю. Стратегічне планування соціально-економічного розвитку регіону. *Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку*. 2012. С. 152-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sim_2012_2012_14

5. Жаворонкова Г.В., Жаворонков В.О. Стратегічне управління розвитком регіону. *Проблеми екологічної біотехнології*. 2010. № 1. С. 26-31. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/2872/2861>

6. Рогатіна Л.П. Стратегічне управління економічним розвитком, його особливості та роль у формуванні конкурентних переваг регіону. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 92–96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2018/22.pdf

7. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія / З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.С. Куйбіда та ін.; за ред. З.С. Варналія. К. : НІСА, 2007. 768 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ ПОДОЛАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Антонюк В.П., доктор економічних наук, професор,
головний науковий співробітник,
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2100-7343>

Масоване військове вторгнення РФ у 2022 році завдало сильного удару по всіх елементах соціально-економічної системи України та її регіонів: виробничій сфері, виробничій та соціальній інфраструктурі, демографічній сфері та ринку праці, доходах населення й стані його здоров'я тощо. Економіка України внаслідок повномасштабної війни зазнала величезних втрат і руйнувань практично в усіх сферах економічної діяльності. За розрахунками Київської школи економіки (KSE) загальна сума прямих збитків житловій та нежитловій нерухомості, іншій інфраструктурі, транспортним засобам та товарним запасам на початок 2024 р. перевищила \$157 млрд (за вартістю заміщення) [1]. За 2024 рік в ході бойових дій збитки суттєво зросли, хоча повних даних про них на цей час немає. Усі регіони України мають втрати, проте вони нерівномірно розподілилися в залежності від

територіальної близькості до зони бойових дій. В Запорізькій області, де проходить лінія фронту, обсяг втрат на початок 2024 р. становив 14,8 млрд. дол., у Дніпропетровській – 3,4 млрд. Однак і більш віддалені регіони мають значні втрати, так у Полтавській обл. вони склали 672 млн. дол. [1].

Полтавська область є шостою за величиною областю України з розвиненими галузями сільського господарства та промисловості. Промисловий комплекс Полтавщини – один із ключових секторів економіки області, у 2024 р. в ньому працювало 1467 підприємств, з них 11 великих, 194 середніх, та 1262 малих і мікропідприємств [2]. До провідних галузей промисловості слід віднести машинобудівну, добувну, розроблення кар'єрів, харчову промисловість та паливно-енергетичний комплекс. У структурі промислового виробництва області найбільша частка належить нафтогазовидобувному комплексу, гірничодобувній промисловості, машинобудуванню та харчовій промисловості. Також область має розвинене сільське господарство, за виробництвом валової продукції якого посідає 2 місце в Україні, забезпечуючи 8% від її загального обсягу. Сільськогосподарське виробництво на Полтавщині здійснюють: 3,9 тис. підприємств, 2,7 тис. фермерських господарств, 185,7 тис. особистих селянських господарств [2].

Внаслідок неодноразових ракетних обстрілів та атак безпілотних літальних апаратів, за даними обласної воєнної держадміністрації, постраждали 14 % об'єктів комерційного призначення, промислових і інших підприємств. Це зумовило скорочення обсягів економічної діяльності діючих суб'єктів господарювання та реалізованої ними продукції у 2023 році майже на 17%, а в переробній промисловості – на 49,3 % (табл.).

Таблиця

**Динаміка реалізованої продукції
Полтавської обл. у цінах 2020 р., млн грн**

	2020	2022	2023	2023 до 2020 +, -
Загальний обсяг реалізованої продукції	341224	245462	280835	82,3%
Обсяг реалізованої продукції переробної промисловості	113088	49688	57303	50,7%
Частка РП переробної промисловості в загальному обсязі РП	33,1	20,2	20,4	-12,7

Джерело: розраховано і складено автором за джерелом [3-4]

У 2023 році найбільше скорочення виробництва мали: відокремлений підрозділ «Лубенський верстатобудівний завод» ПАТ «МОТОР СІЧ» – на 63,3 %, ПрАТ «Кременчуцький колісний завод» – на 95,6 %, ТОВ «Інструментальний завод» – на 46,5 %, ПрАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин» – на 40,7 %» [5].

У 2024 році економічні проблеми регіону залишаються гострими. Не дивлячись на зростання обсягу промислової продукції у першому півріччі на 4,4 %, низка підприємств машинобудування скоротила обсяги виробництва. В галузевій структурі промислового комплексу частка високотехнологічного та середньо-високотехнологічного виробництва є низькою (13-14 %). В експорті переважає сировинна продукція, частка високотехнологічного експорту є дуже низькою.

Слід відзначити, що Полтавська обл. є однією із найбільш розвинених в Україні. Однак і вона стикається зі значними проблемами. Найбільш значними викликами для регіональної економіки в умовах війни є: руйнування економічного потенціалу й інфраструктури області, зменшення обсягу економічної діяльності та деіндустріалізація економіки, яка проявляється в скороченні частки переробної промисловості в регіональному господарському комплексі, низькому рівні її інноваційності. Це призводить до труднощів структурної модернізації регіональної економіки, посилення технологічного відставання та втрати конкурентних позицій на міжнародних ринках. Слід відзначити, що нинішні проблеми економічного розвитку Полтавського регіону, як і інших областей України, пов'язані також з недостатнім обсягом інвестиційних ресурсів для розвитку та з дефіцитом кваліфікованих кадрів, що стримує можливість збільшення виробництва. Так, за результатами опитування роботодавців Державною службою зайнятості у 2023 році, 37 % підприємств регіону вказали на проблеми з наймом робочої сили.

Вирішення економічних проблем регіонів в умовах війни потребує розробки ефективних механізмів та заходів із забезпечення відновлення та розвитку господарського комплексу, передусім – промисловості регіону, що сприятиме модернізації економіки в цілому. Для вирішення цього завдання важливим є розробка та реалізація ефективної регіональної програми розвитку. У Полтавській області затверджена Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2025 рік [2]. Її метою є здійснення заходів зі стабілізації економічного та соціального розвитку регіону в умовах війни, впровадження механізмів, спрямованих на подолання наслідків від воєнної агресії. Аналіз змісту цієї Програми показує, що питанням

промислового та інноваційного розвитку не приділяється достатня підтримка. В Програмі розділ промисловості окремо не виділяється не дивлячись на його вагомую роль в економіці регіону. Для промислового сектору регіональними органами влади заплановано сприяння промисловим підприємствам у вирішенні проблемних питань, в отриманні грантів на розвиток переробних підприємств та у підготовці кадрів. Однак, відсутні конкретні заходи з реалізації цих завдань. В Програмі завдання щодо інноваційного розвитку регіону на 2025 рік не визначалися, що є значним упущенням регіонального управління в епоху технологічних змін.

Це говорить про те, що Програма в основному спрямована на вирішення поточних проблем, що є важливим напрямком регіонального управління, однак вона не створює передумови для подальшої модернізації регіональної економіки у відповідності до сучасних домінуючих світових технологічних трендів – Індустрії 4.0 та 5.0, цифрового та зеленого переходів. Тому доцільно доповнити розділ промислового розвитку низкою важливих завдань, таких як:

- сприяння модернізації діючих промислових підприємств на основі впровадження новітніх технологій четвертої промислової революції;

- організаційна підтримка технічного переоснащення виробництва шляхом впровадження інноваційних проєктів, передусім тих, що базуються на маловідходних та екологічно безпечних технологічних процесах;

- сприяння розробці та реалізації інноваційних проєктів, спрямованих на відновлення та розвиток індустріального потенціалу області, особливо підприємств високотехнологічного виробництва;

- стимулювання зусиль зі створення та налагодження ефективної діяльності індустріальних парків, які сприятимуть активізації інноваційної діяльності, залученню інвестицій, створенню нових інноваційно орієнтованих об'єктів підприємницької діяльності;

- сприяння налагодженню більш тісної співпраці суб'єктів інноваційної діяльності з вищими навчальними закладами та науковими установами області для розвитку науково-дослідного потенціалу, збільшення кількості та підвищення якості інноваційних розробок та прискорення запровадження їх в реальний сектор економіки.

Такі напрями регіонального управління сприяли би не лише більш якісному відновленню економіки області від руйнуючих наслідків війни, але й модернізації, структурній трансформації та подоланню технологічного відставання й підвищенню конкурентоспроможності регіону.

Література:

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. *Київська школа економіки*. Квітень 2024. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf (дата звернення: 05.02.2025).

2. Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2025 рік. Полтавська обласна державна (військова) адміністрація. URL: <https://poda.gov.ua/documents/203751> (дата звернення: 05.02.2025).

3. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за регіонами у 2010-2023 роках. Статистична інформація. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.02.2025).

4. Базовий індекс інфляції в Україні 2024. *Minfin*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/basic/> (дата звернення: 05.02.2025).

5. Про Програму економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2024 рік. Рішення Полтавської обласної ради від 22 грудня 2023 року, № 724. URL: <https://oblrada-pl.gov.ua/sites/default/files/field/docs/724.pdf> (дата звернення: 05.02.2025).

МЕТОДИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК АТРИБУТ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

Пасемко Г.П., доктор наук з державного управління, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4648-3314>

Ковальов С.С., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Комунікативні технології виступають одним з найбільш ефективних управлінських інструментів в системі публічного управління. Таким інструментом стали технології PR-комунікацій, котрі передбачають прямий та зворотний інформаційний зв'язок між діючими органами влади та громадянським суспільством.

Сама категорія «зв'язки із громадськістю» (англ. public relation) трактується з понад 500 різними інтерпретаціями, але в загальному вигляді визначення поняття «зв'язки із громадськістю» можна розділити на два основні підходи: перший, коли група визначень PR, у яких зв'язки державного апарату із громадськістю трактуються як частина

управління; другий, коли переважає визначення зв'язків із громадськістю як системи особливої комунікації.

Вважається, що вперше термін «Public Relations» було запропоновано для використання президентом США Т. Джефферсон, з трактуванням їх як компетентність в сфері управління громадською думкою. За сучасного трактування даної категорії британським Інститутом суспільних відносин (IPR) введено наступне визначення: «це особливі заплановані тривалі зусилля, завданням котрих є формування та підтримка позитивних відносин та взаєморозуміння між урядовими організацією та громадськістю країни» [1, с. 15].

З точки зору німецького вченого К. Дойча, діяльність державно-управлінських комунікацій формує «нервову систему державного управління країною, так як виступає головним фактором, котрий формує поведінку та діяльність громадян країни в процесах розробки й реалізації державної політики» [2, с. 69].

Проблематика public relations розглядається значним числом українських науковців, зокрема, в дослідженнях І. Шмуляєвої зазначається, що вони можуть визначатись як управління комунікаційною діяльністю, котра направлена на формування максимально можливої ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, а також на забезпечення оптимізації комплексної взаємодії державних управлінських органів та громадськості [3].

Дослідження В. Королько визначають дану категорію наступним чином: «публік релейшнз є функцією стратегічного менеджменту, котрий використовує інформаційно-комунікаційні засоби для оптимізації двосторонніх зв'язків із ключовими групами громадськості, від яких залежить успіх або невдача організації» [4, с. 28] В роботах Агафонові Н.О. пропонується розглядати зв'язки із громадськістю з позиції стратегічних й тактичних підходів. За такого трактування категорія розуміється як: «формування довгострокових та короткострокових програм комунікації, тактичний – конкретні організаційні дії з реалізації зазначених програм» [5].

Більшість українських науковців схиляються до найбільш узагальненого та універсального визначення категорії «зв'язків із громадськістю», як специфічної управлінської діяльності, спрямованої на формування та підтримку взаємовигідних та гармонійних відносин між державними управлінськими організаціями та громадськістю, від даної діяльності залежить успіх функціонування всіх рівнів влади. Можна розглядати в цілому PR технології як інформаційні технології, котрі спираються на технології управління інформацією з метою досягнення управлінських цілей організації через використання

інформації. Більшість досліджень проблематики наголошують на дуальному поєднанні інформаційної та комунікаційної складових зв'язків з громадськістю.

В системі державного управління зв'язки із громадськістю розглядаються як особливий інструмент управлінського впливу держави на суспільство. Ступінь ефективності такого впливу напряду залежить від якості функціонування відповідних елементів у зв'язках із громадськістю.

Відповідно до історичних етапів становлення та розвитку інституту PR, частково відображаються зв'язки із громадськістю, котрі виконують три основні функції: функція контролювання думки та формування специфічної поведінки громадськості із ціллю забезпечення потреб та інтересів всіх рівнів урядового управління; функція реагування на поведінку громадськості, котра враховує специфіку та наслідки події, оцінює наявні проблеми та поведінку громадян, розробляє стратегію урядових дій відповідно до реакції на них; функція прагнення та формування взаємовигідних відносин між урядовими та неурядовими політичними інститутами та соціальними групами громадськості, визначення шляхів ефективної взаємодії з ними. Досліджуючи концепції Public Relations, можемо відзначити, відповідно до часу його розвитку, пройшли досить значний еволюційний шлях, котрий умовно поділяється на наступні етапи, кожному з яких відповідала специфічна модель організації діяльності з PR:

1. «Примітивна», початкова стадія використання PR (розвивалась в період 40-х років XX століття). В даному періоді головну увагу урядом було зосереджено формуванні відносин із пресою. В даному періоді типовою моделлю формування зв'язків з громадськістю є «PR як паблісіті». Головним завданням PR діяльності на даному етапі було забезпечення пропаганди та непрямой реклами.

2. «Друга хвиля» становлення PR припадає на середину 50-х років XX століття. Даний етап орієнтувався на потребу уряду роз'яснювати та обґрунтовувати громадськості свої дії, розкривати поставлені цілі, доносити сформовані філософії організації. Головним завданням даної методики PR було поширення інформації, в формі непрямих та прямих способів формування суспільної думки.

3. «Третя хвиля» розвитку методики та діяльності в сфері PR (період середини 70-х років XX століття), характеризується як етап зростання й подібнення цільових інформаційних ринків, масове впровадження маркетингових технологій в діяльності урядових та політичних організацій, створення міжнаціональної політичної стратегії з

організацій PR, а також побудови специфічних мультикультурних стратегій. Цей етап впровадив в діяльність PR «двобічну, асиметричну модель» зв'язків з громадськістю. Найбільш популярним інструментом стратегії PR стало застосування науково обґрунтованого переконування.

4. «Четверта ера» розвитку PR починається з кінця 80-х років XX століття, вона пов'язана з технологічним проривом в розвитку електронних засобів інформації, Інтернету та масової інформатизації мультимедіа. Даний етап спирається на застосування «двобічної симетричної» моделі застосування PR, головною задачею застосування PR стає забезпечення взаєморозуміння між урядом та громадськістю [6].

Такі науковці як Д. Галлін та П. Манчіні сформулювали наступні головні моделі з забезпечення комунікації органів влади та ЗМІ: 1) демократична корпоративна, або північно-центральноєвропейська, вона найбільш застосована в Німеччині, Нідерландах та Норвегії); 2) «поляризований плюралізм», або середземноморська, модель, використовувана в Іспанії; 3) ліберальна, або північноатлантична, застосовувана в Великій Британії) [7].

Оцінюючи європейський досвід, можемо відмітити, що зв'язки з громадськістю є невід'ємним елементом демократичних відносин.

Література:

1. Блэк С. Паблік рилейшнз. Що це таке?: пер. с англ. К. : БФ «Творчий центр ТЦК». 1990. 252 с.

2. Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. London URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/223977> (date of application: February 06, 2025).

3. Шумляева І. Розвиток взаємовідносин органів публічної влади та громадян в умовах формування правової держави. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2019. Вип. 2(41). С. 157-165.

4. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки із громадськістю: наукові основи, методика, практика: підручник. К. : ВД «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.

5. Агафонова Н.О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2018. № 1. С. 10-31.

6. Communicating public relations' value: business value and public good are essence of PR Today. *Public Relations Society of America*. URL: https://www.prsa.org/Intelligence/BusinessCase/Communicating_Public_Relations_Value#.VnLC9NKLTU (date of application: February 06, 2025).

7. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики; переклад з англ. О. Насика. Київ : Наука. 2008. 320 с.

ФОРМУВАННЯ МЕДІАЦІЙНИХ НАВИЧОК МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Гальчич І.П., аспірантка*,
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-6896-5209>

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку України важливим завданням є підвищення ефективності публічного управління, зокрема у сфері соціального захисту. Майбутні соціальні працівники часто зіштовхуються із конфліктними ситуаціями, які потребують виваженого та професійного врегулювання. Одним із ключових інструментів їхньої діяльності стає медіація – метод альтернативного вирішення конфліктів, що сприяє конструктивному діалогу між сторонами.

Формування медіаційних навичок у процесі професійної підготовки соціальних працівників є стратегічно важливим завданням, що безпосередньо впливає на якість соціальних послуг та загальний рівень соціальної стабільності.

Медіація є невід’ємною частиною сучасного соціального менеджменту. Вона дозволяє [2]:

- запобігати соціальним конфліктам, знижуючи навантаження на судову систему та державні інститути;
- зміцнювати соціальний капітал, сприяючи взаємодовірі між громадянами та органами соціального захисту;
- підвищувати якість прийняття управлінських рішень, забезпечуючи баланс інтересів усіх зацікавлених сторін.

В європейських країнах медіація вже давно є ефективним інструментом у соціальній сфері. Наприклад, у Німеччині та Великій Британії існують спеціалізовані програми для соціальних працівників, що містять комплексний підхід до навчання медіаційним технологіям [4].

Попри значний попит на медіаційні навички, в Україні цей аспект підготовки соціальних працівників залишається недостатньо розвиненим. Основні проблеми, які можна виділити:

1. Фрагментарність навчальних програм – відсутність цілісних курсів із медіації в більшості освітніх закладів.

* Науковий керівник – Ярошенко А.О., д.ф.н., професор

2. Низький рівень практичної підготовки – недостатня кількість тренінгів, симуляцій та кейс-методів у навчальному процесі.

3. Обмежене залучення міжнародного досвіду – відсутність активного впровадження європейських моделей навчання.

Для ефективного формування медіаційних навичок у майбутніх соціальних працівників необхідно [1]:

1. Інтегрувати медіацію в освітні програми. Впровадження обов'язкового курсу з основ медіації та конфліктології у навчальні плани.

2. Використання міждисциплінарного підходу (посадання соціальної роботи, права, психології).

3. Забезпечити практико-орієнтоване навчання. Створення навчальних центрів медіації при університетах.

4. Використання методів імітаційного моделювання та рольових ігор.

5. Сприяти професійному розвитку через співпрацю з міжнародними організаціями

6. Організація стажувань та навчальних програм у країнах, де медіація успішно застосовується. Таким чином, залучити міжнародних експертів для проведення тренінгів.

7. Підвищити рівень цифрової грамотності. Використання цифрових платформ для навчання та проведення онлайн-медіацій. Або ж впровадження програмних симуляторів для відпрацювання медіаційних навичок.

Як висновок, формування медіаційних навичок у майбутніх соціальних працівників є важливим чинником ефективного публічного управління. Інтеграція медіаційних технологій у процес професійної підготовки сприятиме підвищенню якості соціальних послуг, зниженню рівня конфліктності в суспільстві та розвитку соціально-економічних систем.

Для досягнення цієї мети необхідне реформування освітніх програм, активне використання сучасних методик навчання та міжнародного досвіду, а також цифровізація процесу професійної підготовки. Лише комплексний підхід забезпечить якісну підготовку соціальних працівників, здатних ефективно вирішувати соціальні конфлікти та сприяти сталому розвитку суспільства.

Література:

1. Бех В.П., Карамушка Л.М. Соціальна робота: теорія і практика. Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2018. 304 с.

2. Кузьменко О.І. Медіація як технологія соціальної роботи: досвід європейських країн. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2022. № 3(51). С. 89-96.

3. Лук'янова Л.Б. Медіація як соціальний інститут: теоретичний аспект. Київ: Інститут соціології НАН України, 2020. 220 с.

4. Піроженко Л.В. Формування медіаційних компетенцій у соціальних працівників: сучасний стан та перспективи розвитку. *Соціальна педагогіка: теорія і практика*. 2021. № 1. С. 45-52.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Пасемко Г.П., доктор наук з державного управління, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4648-3314>

Панаріна О.В., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Коваль Ю.В., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Наукові дослідження концепції державного регулювання економічних процесів, в тому числі й ринку праці, характеризуються різноплановими методичними підходами різних наукових шкіл до розкриття даної проблеми. Різні наукові напрямки не мають універсального підходу до даної економічної категорії і її складових явищ, вони стосуються конкретних економічних та політичних умов, в котрих формувалась та чи інша теорія, до того часу та держави, не маючи універсальної моделі використання.

Базовою категорією ринку праці є поняття «зайнятості», характеристика котрого, як економічної категорії, спирається на дослідження процесів її реалізації у праці, в яких здійснюється поєднання діяльності активної частини населення із засобами праці в ході суспільного виробництва. Разом з цим явище зайнятості виступає як характеристика суспільного виробництва в цілому, й під ним розуміється загальна спільна діяльність працюючих, котрі володіють певним набором якостей з забезпечення процесів створення нових товарів. Окрім того, зайнятість може виступати в формі загальної економічної категорії, котра характеризує загальнику специфіку суспільства.

Відповідно, вона є категорією суспільного відтворення, котра має ширше ототожнення, пов'язане не лише з процесами праці й використанням суспільної робочої сили. Категорія зайнятості може характеризувати стан економічно активного населення відносно факторів виробництва, вона формує специфіку відносин між людьми стосовно їх участі в конкретній праці щодо конкретного об'єкта. Поняття «зайнятість» розглядається як соціальна, соціально-економічна та юридична категорія. З погляду соціології, зайнятість трактується як особливий стан людини, котра включена до суспільно-корисної діяльності, пов'язаної із задоволенням її особистих та суспільних потреб, котра не суперечить законодавству країни та є способом з отримання доходу [1].

Відповідно до положень Закону України «Про зайнятість» дана категорія трактується наступним чином: зайнятість – це не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно. Цей же Закон розглядає й поняття державного регулювання зайнятості як формування і реалізацію державної політики у сфері зайнятості населення з метою створення умов для забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості і соціального захисту в разі настання безробіття [2].

Найповніше поняття зайнятості населення може характеризуватись з позиції обґрунтування соціально-економічної значимості. Зайнятість населення виступає не лише важливішим макроекономічним показником, але через неї відображається якість розвитку соціальної політики держави. Під державним управлінням сферою зайнятості потрібно розуміти специфічний владний вплив на процеси життєдіяльності людей з сторони адміністрації різних рівнів, шляхом застосування системи законодавчих, організаційних, фінансових, адміністративних та інших заходів, метою котрих є здійснення підтримуючого, компенсаційного та регулюючого впливу на соціальні процеси щодо еволюції явищ зайнятості та безробіття, а головним завданням такого регулювання є забезпечення добробуту населення [3].

Зміна концептуальних підходів до трактування понять «зайнятість» та «державне регулювання ринку праці», визначення ролі держави у регулюванні ринку праці прямим чином залежить від стадії суспільного розвитку, його рівня та специфіки фази економічного

циклу. Відповідно до цього, було розроблена значна кількість теорій в різних наукових школах, котрі розглядали дану проблематику.

Положення класичної та неокласичної теорій підкреслюють значимість моделі ринкових відносин між учасниками ринку праці; кейнсіанство та некейнсіанство підкреслюють значення регулювання ринку праці для забезпечення стабільного суспільства; інституціоналізм та неінституціоналізм вбачають найважливіший вектор регулювання державою ринку праці у встановленні та підтримці традицій ринку праці та зміцнення законодавства у цій сфері. Розглядаючи положення теоретичних концепцій різних наукових шкіл, слід зазначити, що в нинішній період найкращим варіантом реалізації в Україні ефективної моделі державного регулювання зайнятості є зміна від усталеного нормативного погляду на роль держави, як регулятора ринку праці, та формування партнерських соціально-трудова відносин в масштабах національної економіки [4].

Найважливішим завданням механізму регулювання ринку праці та зайнятості населення виступає здійснення ефективного використання робочої сили країни для отримання найбільшого економічного і соціального ефекту. Процес державного регулювання ринку праці визначається як специфічна система правових, організаційних, економічних заходів адміністрації держави відносно забезпечення ефективної зайнятості, створення нормальних умов роботи та раціонального використання трудових ресурсів. Загальна оцінка систематизації заходів та важелів державного регулювання зайнятості населення, виконана в дослідженнях А.Г. Савченко, Г.О. Пуктаевич, О.М. Тіньонко. Даними науковцями запропоновано наступну класифікацію інструментів з державного регулювання процесів зайнятості:

- правові (це закони та підзаконні акти, котрі здійснюють регулювання поведінки суб'єктів господарювання);

- адміністративні (укази, постанови та розпорядження виконавчих органів, що регулюють та нормують окремі види економічної діяльності);

- економічні (здійснення макроекономічного планування, виконання державного бюджету, формування та розподіл податків, регулювання грошової системи, цін, заробітної плати) [5].

Дослідження Нижник Н.Р. стосовно механізму регулювання ринку праці, вказує на те, що до нього входять:

- система правових інструментів (норм, правил, законодавчих актів та нормативно-правових документів), котрі здійснюють регулювання сфери соціально-трудова відносин;

– інструменти фінансово-кредитної політики (джерела формування фонду сприяння зайнятості населення та порядок їх використання), спрямовані на реалізацію програм зайнятості та підтримку населення;

– інструменти інвестиційної та податкової політики, котрі передбачають реалізацію економічного впливу держави на роботодавців, а також регулюють якісний та кількісний склад зайнятої робочої сили;

– інструменти організаційно-управлінської та соціально-економічної політики (плани, проекти, місцевий бюджет, договори, цільові програми, прогнози); забезпечення працевлаштування безробітних через діяльність міського центру зайнятості, котрий регулює рух трудових ресурсів, забезпечує професійну підготовку та, за потреби, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів; ефективну систему державного контролю за рівнем дотриманням прийнятих та чинних правових, економічних та організаційних нормативів та оцінка якості забезпечення зайнятості населення [6].

Сучасний ринок праці розглядається не як сфера диктату підприємців, відносно вимог до робітників, а як сфера компромісів, система домовленостей двох сторін, продавця та покупця робочої сили, з виконанням державою функцій посередника, в першу чергу через роботу Державної служби зайнятості. Саме Державна служба зайнятості виконує, з точки зору багатьох сучасних науковців, найбільш важливі регуляторні державні функції щодо зайнятості в країні. Державній службі зайнятості в державному інструментарії відводиться першочергово значення при вирішенні проблем подолання безробіття, забезпечення трудовлаштування і ефективної зайнятості населення [7].

Пріоритетними напрямками державної політики зайнятості за умов стабільного розвитку економіки мають стати: збільшення попиту на якісну робочу силу за через збільшення кількості новостворюваних робочих місць та зростання потужностей вже існуючого бізнесу, покращення професійної структури зайнятості; зменшення безробітного населення через розвиток якісної та сучасної системи освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів в відповідно до вимог національної та світової економіки, забезпечення міжнародних стандартів в системі професійної підготовки та перепідготовки державної служби зайнятості населення, в тому числі й знання іноземних мов.

Література:

1. Вакуленко С. Соціологія праці. К. : Знання, 2008. 344 с.
2. Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI «Про зайнятість». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (дата звернення: 06.02.2025).
3. Толуб'як В.С., Мельник Л.А. Основні питання державного регулювання зайнятості населення в дослідженнях українських науковців. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 18. С. 183-187.
4. Ринок праці та його державне регулювання. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/18554/ (дата звернення: 06.02.2025).
5. Макроекономіка / [А.Г. Савченко, Г.О. Пуктасвич, О.М. Тіньонко та ін.]. К.: Либідь, 1995. 208 с.
6. Нижник Н.Р., Машков О.А. Системний підхід в організації державного управління. К. : УАДУ, 2008. 160 с.
7. Михасюк І., Мельник А., Крупка М., Залога З. Державне регулювання економіки. К. : Атіка, Ельга-Н, 2000. 592 с.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Гуторова О.О., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4705-5482>

Управління сталим розвитком передбачає властиве виділення основних «протитенденцій», балансування яких здатне забезпечити виживання людства на якісно прийнятному рівні. Якщо говорити про регіональний аспект сталого розвитку, то він має подвійне значення. Так, глобальні проблеми існують не «взагалі», а лише як єдність загального та специфічного стосовно того чи іншого регіону як окремої цілісності в рамках складнішого цілого. Регіональний підхід може бути реалізований на загальноосвітньому рівні, де виділяються індустріально розвинені та, навпаки, відсталі регіони. Регіональний підхід може бути реалізований і всередині окремих країн, причому адміністративний поділ далеко не завжди відповідає диференціації країни на «природно-соціальні комплекси» [1; 3].

Регіон – це не тільки територія, а й населення ній; це не лише ряд адміністративних одиниць, якими є райони, області; це всілякі рівні адміністративного поділу, що забезпечують даному соціальному організму необхідні для нормального існування та функціонування рівні самодостатності.

Необхідно виявляти ієрархію регіонів, наявність специфічної детермінації з-поміж них. Важливе значення мають регіони, здатні підняти країну в цілому та інші регіони, що мають менший потенціал.

Регіон можна визначити як самодостатнє утворення, що перебуває в безпосередній єдності із оточуючим середовищем, має фізико-географічні, культурно-цивілізаційно, еколого-економічно, етнічно-історичні, політико-адміністративні та правові особливості, виступає одним із основних засобів функціонування держави.

У розвинених країнах світу об'єктами регіональної політики виступають різного роду соціально-просторові нерівності:

- відмінності у рівні та умовах життя;
- наявність особливостей зайнятості та безробіття;
- темпи економічного розвитку окремих регіонів;
- умови підприємництва тощо.

Одна з головних цілей управління сталим розвитком регіонів – мінімізувати нерівність територій.

Дана проблема має комплексний характер, і тому її вирішення стосовно регіонів України вимагає створення комплексних регіональних програм, в яких обов'язково має враховуватися історія самої країни та її соціокультурна визначеність, адже регіональну специфіку можна теоретично зафіксувати лише в такому контексті [2].

При складанні програм застосування моделей сталого розвитку на регіональному рівні, необхідно враховувати, що цілі регіональної політики обов'язково повинні співвідноситися з системою цінностей, що змінюється.

Реалізація сталого регіонального розвитку передбачає розробку відповідної стратегії, в основу якої покладається:

- розвиток інформаційних технологій, що забезпечує всебічну обізнаність і керованість екосоціальних систем;
- мінімізація використання невідновлюваних ресурсів;
- запобігання непродуктивним втратам відновлюваних ресурсів;
- забезпечення максимально можливої рівності між бідними та багатими, повне використання злиднів;
- отримання максимальної віддачі від використання ресурсної бази;
- зниження обсягів використання енергоресурсів за рахунок переходу до відновлюваних джерел;
- покращення демографічної ситуації: (застосування економічних і соціальних заходів щодо підвищення рівня народжуваності, оптимізації чисельності населення, збільшення середньої тривалості життя тощо);
- перегляд ціннісних орієнтацій суспільства, надання пріоритету моральним чинникам життя;

- урегулювання на регіональному рівні нерівноваги
- основних економічних макропоказників.

Стійкий розвиток можна сказати, головним чином, включає дві групи понять:

- потреба та можливість, необхідні для існування, тобто для збереження та розвитку;
- обмеження, зумовлені станом технологій та організацією суспільства, що накладаються на можливості задовольняти потреби.

При цьому необхідно враховувати, що основними характеристиками сталого розвитку регіональної економічної системи виступає надійність, адаптивність та еластичність регіонального відтворювального процесу, коли є природні варіації попиту і коли немає різких коливань соціально-економічних процесів [3].

Крім того, сучасна структура виробництва стає дедалі орієнтованішою не на галузеву, а на регіональну систему господарювання. Трансформації останніх років призвели до ослаблення фіксованої раніше галузевої спеціалізації регіонів з відповідним сприйняттям їх як частин єдиного народногосподарського комплексу країни та формування їх як регіональних господарських комплексів.

Перехід регіонів на модель сталого розвитку – процес довгостроковий і досить складний. На початковому етапі основною метою є стабілізація соціологічно-економічної ситуації. У зв'язку з цим перед регіонами стоять такі завдання:

- створення організаційних, фінансово-економічних умов розвитку галузей матеріального виробництва;
- забезпечення соціальної стабільності;
- розробка комплексу заходів щодо нормалізації обстановки на екологічно неблагополучних територіях.

На наступному етапі діяльність регіонів має бути спрямована на проведення внутрішніх перетворень господарської системи, яка склалася і забезпечує:

- формування раціональної структури економіки;
- технологічне оновлення як промислового, так і аграрного виробництва;
- упровадження сучасних ефективних методів господарювання;
- раціональне використання природних ресурсів.

На завершальному етапі вирішується проблема гармонійного розвитку соціо-еколого-економічного комплексу регіону. Цей етап характеризується завершенням формування перспективної виробничої структури, підвищенням рівня життя населення, стійким розширенням відтворенням, підтримкою рівноважного стану довкілля.

Література:

1. Борщук Є.М. Основи теорії стійкого розвитку еколого-економічних систем: монографія. Львів: Растр-7, 2007. 435 с.
2. Герасимчук З.В., Поліщук В.Г. Стимулювання сталого розвитку регіону: теорія, методологія, практика: монографія. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 516 с.
3. Коломицева О.В., Горяня І.В., Васильченко Л.С. Управління сталим регіональним розвитком в умовах глобальних протиріч: монографія. Черкаси: ЧДТУ, 2015. 241 с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Кає О.В., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Бендюг Н.В., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Коваленко К.Ю., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Державне регулювання екологічної складової аграрного виробництва передбачає застосування науково обґрунтованого комплексу взаємопов'язаних агротехнічних, ґрунтозахисних та організаційно-економічних заходів, направлених на ефективне використання земель, кліматичних ресурсів, біологічного потенціалу рослин й тварин з ціллю отримання продукції сільського господарства за умов дотримання екологічної безпеки довкілля та вирощених товарів.

Державне регулювання екологізації аграрного виробництва розглядається більшістю вчених як процес стратегічних перетворень продуктивних сил сільськогосподарського сектору, котрі оптимізують умови використання природного середовища та забезпечують екологічність їх ефективного використання. Об'єктами екологізації аграрного сектору в масштабах країни є управління природокористуванням в процесі виробництва та життєдіяльності населення країни, яке спрямовується на покращення якості довкілля. Сучасні вимоги розглядають екологізацію обов'язковою складовою інноваційної діяльності, котра спрямована на поліпшення якості та безпеки життя людей. Впровадження екологізації аграрного

* Науковий керівник – Пасемко Г.П., д.держ.упр., професор

виробництва на національному та світовому рівні неможливо без державного впливу на створення екологічної суспільної свідомості. На загальнодержавному рівні центрального значення набуває екологізація загального суспільного розвитку, котра формується в рамках економічної, екологічної, соціальної та духовної сфер розвитку країни. На думку І.М. Сіякевич, екологізація суспільного розвитку виступає як «концепція, що передбачає екологізацію економічної і соціальної політики та оздоровлення духовної сфери за допомогою системи ефективних інструментів з метою забезпечення стійкості екологічних систем і усунення глобальних, національних і регіональних екологічних загроз» [1, с. 99]. З позиції досліджень О.В. Шубравської, людство починає глибше усвідомлювати загрози, котру створюють негативні тенденції екологічної складової суспільного розвитку. Тому все більш активно впроваджуються наукові розробки для забезпечення екологічно збалансованого і соціально орієнтованого економічного зростання на інноваційній основі [2, с. 62]. В наукових роботах О.В. Ковальнової виділяється категорія «екологічно спрямоване сільськогосподарське виробництво», тобто господарська діяльність, кінцева мета якої (отримання прибутку) досягається через задоволення попиту на ринку продовольства і сировини за одночасного зменшення негативного впливу на довкілля та сприяння сталому розвитку сільських територій [3, с. 105].

Механізм екологізації аграрного виробництва можна визначити як специфічну сукупність форм і методів господарювання з використанням екологічно-економічної системи, котра відповідає рівневі використання природних ресурсів та прояву економічних відносин в господарській діяльності. Важливим елементом екологізації аграрного виробництва є використання урядом держави інструментів, котрі здійснюють вплив на поведінку суб'єктів і спонукають їх до природоохоронного господарювання [4, с. 63]. Державне регулювання екологізації сільського господарства в Україні включає в себе економічний, фінансовий та урядовий механізми, які сприяють процесу його екологізації.

Державне регулювання екологічного розвитку сільського господарства на даний момент зорієнтовано на реалізацію нормативів, визначених Законом «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року». Головним завданням даного Закону є забезпечення стабілізації й поліпшення стану навколишнього природного середовища. Відповідно даної мети, головними напрямками екологічної політики є гарантування екологічно

безпечного природного середовища перш за все для життя і здоров'я населення, а також впровадження екологічно збалансованої системи природокористування та збереження природних екосистем [5].

Державним регулюванням аграрного сектору національної економіки, за даним Законом, поставлено за мету формування ефективної, зваженої стратегії екологічної безпеки АПК держави, яка має поєднувати національні інтереси і можливості з реаліями світової економіки. Зміни в аграрних підприємствах вимагають екологічно орієнтованої перебудови всієї виробничої діяльності, в усіх сферах: раціональне використання землі з збереженням і підвищенням родючості ґрунту; забезпечення оптимального рівня розораності земельних угідь, та боротьба з ерозією ґрунту; забезпечення екологічності виробництва продукції; недопущення забруднення хімічними засобами навколишнього середовища і продуктів харчування; дотримання екологічних вимог під час проектування, будівництва, реконструкції і введення в дію нових будівель та споруд, меліоративних систем тощо.

Світові виклики розвитку людської цивілізації ставлять перед урядами держав, в тому числі й перед Україною, наступні завдання розвитку державної екологічної політики: вдосконалення наявної нормативно-правової бази в екологічній сфері; сприяння розвитку економіки України на екологічній основі шляхом модернізації виробництва за рахунок підвищення ресурсо- та енергоефективності, впровадження екологобезпечних технологій; забезпечення міжгалузевого, міжрегіонального співробітництва та партнерства між громадами, державою та бізнесом у сфері вирішення екологічних проблем; формування ефективної системи державного екологічного моніторингу як складової глобальної мережі екологічного моніторингу на основі сучасних технологій; формування та реалізація екологічних програм на всіх рівнях і визначення пріоритетності їх фінансування; зміна інвестиційної політики з урахуванням екологічних пріоритетів; формування екологічної свідомості та культури суспільства; розвиток безперервної екологічної освіти та природоохоронної інформаційно-просвітньої діяльності, створення та підтримка громадських екологічних організацій.

Процес державного впливу на забезпечення екологізації є важливим напрямом розвитку сільського господарства, котрий включає в себе освоєння екологічних методів господарювання, забезпечення розширеного відтворення природних і антропогенних ресурсів через створення стійких еколого-економічних систем, та орієнтацію на

зростання обсягів виробництва конкурентоспроможної екологічної продукції та формування стійкого агроландшафту. Обов'язковим умовою екологізації є впровадження екологічних методів господарської діяльності через адаптивно-ландшафтні системи землеробства, раціональне залучення і підвищення ефективності використання природних, матеріальних і трудових ресурсів сільської місцевості.

Література:

1. Синякевич І.М. Екологізація розвитку: суть, об'єктивна необхідність, принципи, інструменти, перспективи для України. *Науковий вісник АНАУ*. 2015. Вип. 15.6. С. 98-102.
2. Шубравська О.В. Сталій економічний розвиток: поняття і напрями досліджень. *Економіка України*. 2015. № 1. С. 36-42.
3. Ковальова О.В. Програмно-цільовий підхід до управління еколого-спрямованим сільськогосподарським виробництвом. *Економіка АПК*. 2008. № 2. С. 105-110.
4. Потапенко В.Г., Шевчук І.В. Проблеми державної системи екологічного моніторингу в Україні та шляхи їх подолання: аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua> (дата звернення: 05.02.2025).
5. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2011. № 26. Ст. 218. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (дата звернення: 06.02.2025).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Смоляков С.В., здобувач вищої освіти*,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Моїсєєв Р.В., здобувач вищої освіти,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для того, щоб публічне управління було ефективним, воно потребує оптимального поєднання свободи, демократії, гуманізму, дисципліни та відповідальності. Дедалі більшого значення набуває рівень управлінської та політичної культури в суспільстві. Переважна більшість населення, а також навіть публічні службовці, задіяні в публічному управлінні, не до кінця розуміють природу державно-управлінських відносин, не розуміють і не усвідомлюють зв'язок між

* Науковий керівник – *Таран О.М., к.е.н., доцент*

власним життям і публічним управлінням, а також між своєю участю в публічному управлінні та його якістю і результатами [1]. Приймається багато рішень, декларується значна кількість обґрунтованих планів, концепцій і програм, які не виконуються або виконуються лише частково. Як наслідок, в українській державі не створено необхідних традицій і практик політичної та управлінської культури, які можуть бути використані для переорієнтації публічного управління з внутрішніх потреб на задоволення потреб та інтересів громадян.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування здійснюють цілі та функції публічного управління за допомогою управлінської діяльності. Управлінська діяльність є сукупністю навиків, умінь, способів, засобів доцільних вчинків і дій людини у сфері управління. Управлінська діяльність вирізняється інтелектуальним характером, що виражається в її спрямованості на вироблення, прийняття та практичну реалізацію управлінських рішень, покликаних змінювати у бажаному напрямі стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку та діяльність людей. Вона має бути здатною відображати соціальну дійсність і все, що відбувається у ній, розкривати наявні в ній ресурси, засоби і резерви, знаходити оптимальні способи її удосконалення і переведення на новий рівень [2].

Управлінська діяльність багатогранна за своїми проявами. Це і люди, і знання, й інформація, і технічні засоби, які утворюють складне комплексне явище. Тільки зважене, збалансоване залучення в дію всіх елементів управлінської діяльності здатне надавати їй раціональності та ефективності. Форми управлінської діяльності є зовнішніми, постійно і типізовано фіксованими проявами практичної активності органів державної влади чи органів місцевого самоврядування з формування і реалізації управлінських цілей і функцій та забезпечення їх власної життєдіяльності. Вони дають нам уявлення про те, що і як робиться в органах зі здійснення їх компетенції.

Розрізняють правові, організаційні та організаційно-правові форми управлінської діяльності. Правові форми управлінської діяльності фіксують управлінські рішення і дії, які мають юридичний зміст (встановлення і застосування правових норм). Вони використовуються, головним чином, при підготовці, прийнятті й виконанні управлінських рішень. Для забезпечення ефективності управлінської діяльності важливо, щоб основні дії, операції, прогнози, оцінки, експертизи, статистичні узагальнення, інформаційні відомості, соціологічні дані, на яких базується те чи інше управлінське рішення, було чітко задокументовано, тобто представлено в належній правовій формі.

Організаційні форми управлінської діяльності пов'язані зі здійсненням певних колективних або індивідуальних дій (оперативно-організаційних і матеріально-технічних операцій), їх можна охарактеризувати як способи вільного колективного пошуку оптимального варіанта вирішення якоїсь управлінської проблеми. На відміну від правової форми, де виражене одностороннє волевиявлення уповноваженого на реалізацію компетенції органу державної влади, в організаційних формах більше представлені різні погляди і підходи, обговорення і дискусії, компроміси й узгодження.

В управлінській практиці використовуються такі організаційні форми, як сесії, засідання, колегії, наради, конференції, оперативки і т. ін. Важливо, щоб при використанні організаційних форм їм надавав ся управлінський зміст, який би зводився до того, щоб загальна узгоджена думка, сформульована в результаті колективних пошуків, була таким же управлінським рішенням, як і правовий акт. Організаційно-правові форми констатують той факт, що в органах державної влади чи місцевого самоврядування більшість правових форм є юридично коректними тільки у випадку їх прийняття через встановлені організаційні форми [3]. Так, організаційні процедури діють відповідно до регламентів при прийнятті правових актів органами державної влади і місцевого самоврядування.

Ефективність управління органами публічної влади включає в себе кілька важливих аспектів: а) досягнення цілей, що вимірюється здатністю органів публічної влади досягати цілей і завдань, які вони перед собою ставлять. Цілі можуть варіюватися від забезпечення безпеки та порядку до економічного розвитку та соціального добробуту; б) оптимальне використання ресурсів, передбачає економне та ефективне використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів. Влада повинна максимально ефективно використовувати ресурси, щоб максимізувати соціальний та економічний вплив; в) ефективність процесу, залежить від того, наскільки ефективно орган влади виконує свої функції та завдання, а також швидкість прийняття рішень, якість надання послуг та задоволеність громадян; г) відкритість та підзвітність, полягає у тому, що влада забезпечує доступність інформації громадянам про свою діяльність, а також розуміння і врахування потреб та очікувань громадян.

Визначення завдань і вибір відповідних механізмів публічно-управлінської діяльності уточнюється за ситуацією у часі та просторі визначених дій (взаємодія органів державної влади між собою, з органами місцевого самоврядування, організаціями громадянського суспільства, громадянами тощо).

Література:

1. Матчук С., Фурдига М. Ефективність управління органами публічної влади: концепція, умови та методологія *Юридичний вісник*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32782/yuv.v2.2024.5>
2. Огілько А.В. Напрями вдосконалення управлінської діяльності в органах публічної влади на прикладі судової влади України *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 20. С. 154-156. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2015/35.pdf
3. Степчук А., Загородній С. Управлінська діяльність керівника апарату райдержадміністрації: поняття, форми, правове регулювання. *ЛЮГОС. МІСТЕЦТВО НАУКОВОЇ ДУМКИ*. 2019. № 7. С. 23-26. DOI: <https://doi.org/10.36074/2617-7064.07.00.005>

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Половко Д.І., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні світові тенденції характеризується високим рівнем економічної активності в різних її проявах і високим динамізмом різних змін, які впливають на соціально-економічний розвиток нашого суспільства. Далеко не останню роль у поведінці учасників ринку і формуванні його структури відіграють конкурентні процеси, що відбуваються в різних сферах соціально-економічного життя [1]. Одним з основних критеріїв оцінки ефективної діяльності та розвитку територіальних громад є його конкурентоспроможність. У найширшому сенсі її можна визначити як здатність до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів. Конкурентоспроможність об'єднаних територіальних громад у зарубіжній літературі розглядається як одна з найважливіших тем у регіональній і національній економіці. Таким чином, поняття конкурентоспроможності ОТГ набуває особливої актуальності в період активного формування інструментарію їх економічного впливу на процеси соціально-економічного розвитку на їх території. Ця особливість є унікальною для України, адже процеси децентралізації системи регіонального управління в країнах Центральної та Західної Європи досить часто не мають можливостей впливу на процеси інвестиційної економічної активності на мікрорівні. Відповідно,

* Науковий керівник – *Таран О.М., к.е.н., доцент*

дослідження проблематики забезпечення належного рівня конкурентоспроможності ОТГ і є тим завданням, вирішення якого дозволить місцевим громадам досягти належного рівня економічної ефективності та забезпечить їм можливості щодо стимулювання власного економічного зростання в перспективі [2].

Якщо загалом вести мову про концептуальні основи конкурентоспроможності ОТГ, то необхідно зазначити, що вона «формується завдяки ефективному використанню та управлінню виробничого, фінансового, науково-технічного, інноваційно-інвестиційного, майнового, кадрового потенціалу. Таким чином, конкурентоспроможною територіальною громадою є така громада, у якій місцеві джерела наповнення бюджету, інфраструктурні та кадрові ресурси є достатніми для самостійного забезпечення соціально-економічного розвитку як у короткотерміновій, так і в довготерміновій перспективі» [3, с. 25].

Формування конкурентоспроможних і самостійних громад можливе лише за наявності достатніх ресурсів та ефективного їх використання. При цьому основними ресурсами територіального об'єднання є виробничий потенціал (наявність виробничих підприємств, земель сільськогосподарського призначення й природних ресурсів) та фінансове забезпечення адміністративного утворення. Власне кажучи, забезпеченість фінансовими ресурсами дозволяє ефективно використовувати всі ці та інші ресурси територіального об'єднання. Таким чином, розвиток територіальних громад повинен базуватися на принципах конкурентоспроможності, що буде запорукою у успішного реформування системи місцевого самоврядування в Україні. Реалізація планів по підвищенню конкурентоспроможності територіальної громади повинна призвести до позитивних зрушень для територіальних громад в аспекті зростання основних показників їх діяльності та загальному покращенні критеріїв успішності територіальної громади. В даному аспекті одним з найбільш важливих наслідків зростання конкурентоспроможності повинне бути зміцнення фінансової стабільності громади за рахунок покращення інвестиційного клімату та залучення додаткових фінансових ресурсів [4].

Таким чином, конкурентоспроможною територіальною громадою є така громада, у якій місцеві джерела наповнення бюджету, інфраструктурні та кадрові ресурси є достатніми для самостійного забезпечення соціально-економічного розвитку як у короткотерміновій, так і в довготерміновій перспективі. Проте забезпечення високого рівня конкурентоспроможності ОТГ можливе лише за умов комплексного

застосування дієвих механізмів, спрямованих на створення сприятливих умов для їх розвитку. Формування ефективної моделі співпраці між сектором економіки й органами місцевого самоврядування, у межах якої співстваяються потенційні можливості громади та потреби суб'єктів господарювання й соціально-економічні потреби громади, дає змогу забезпечити максимальний рівень ефективного господарювання в межах об'єднаної територіальної громади [5].

Література:

1. Кльоба С.М. Соціально-економічна сутність критеріїв конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. *Регіональна економіка*. 2018. № 3. С. 37-43.
URL: https://re.gov.ua/re201803/re201803_036_KlyobaSM.pdf

2. Подзізей О. Сутність та зміст конкурентоспроможності ОТГ в умовах інклюзивного розвитку. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 4(24). С. 63-70. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-63-70>

3. Співак С., Королюк Т., Мазуренко О. Фактори підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6(61). С. 22-29.

4. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б., Латинін М.А., Погайдак О.Б., Співак С.М. Особливості формування добровільних конкурентоспроможних об'єднань територіальних громад в умовах децентралізації: проблеми та перспективи моделювання процесу. *Теорія та практика державного управління*. 2017. № 2(57). С. 1-8.

5. Співак С., Королюк Т., Мазуренко О. Фактори підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6(61). С. 22-29.
DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ УСТАНОВАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сагачко Ю.М., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0168-266X>

У сучасних умовах цифрова трансформація стає ключовим фактором підвищення ефективності державного управління.

Інноваційні підходи до управління державними установами сприяють автоматизації процесів, підвищенню прозорості, зниженню бюрократичного навантаження та покращенню взаємодії між громадянами, бізнесом і державою. Впровадження таких інновацій сприяє підвищенню рівня довіри до влади, забезпечує ефективне використання ресурсів і стимулює соціально-економічний розвиток країни. Однак цифровізація потребує комплексного підходу, зокрема вдосконалення нормативно-правової бази, підвищення цифрової грамотності працівників та захисту даних [1].

Інновації у сфері державного управління можуть набувати різних форм. Технологічні нововведення, зокрема застосування штучного інтелекту та автоматизованих систем, дозволяють оптимізувати рутинні процеси, підвищуючи ефективність роботи державних установ. Соціальні інновації спрямовані на покращення комунікації між державою та громадянами, сприяючи зростанню довіри та підвищенню якості надання державних послуг. Держава активно впроваджує програми, спрямовані на масштабні зміни в системі державного управління. також, використання цифрових технологій, таких як онлайн-платформи та інтелектуальні системи на основі штучного інтелекту та глибокого навчання, підвищення ефективності державних послуг [2]. За результатами глобальних рейтингів, у 2023 році Україна посіла 49-те місце за швидкістю інтернету та розвитку технологій комунікацій, а також 53-те місце за рівнем кібербезпеки. Попри складні умови, країна показала високий рівень технологічних навичок серед своїх громадян, займаючи 15-те місце в світі за цим показником, що підкреслює її потенціал [3].

Розглянемо ключові інновації у державному управлінні, які представлені в табл. [4-6].

Отже, інноваційні підходи в державному управлінні (технологічні, соціальні та організаційні інновації) інтегруються в конкретні ініціативи для підвищення ефективності, прозорості та доступності державних послуг, а також зниження корупційних ризиків. Впровадження інноваційних управлінських моделей і нових підходів до надання державних послуг може включати принципи відкритого уряду, партнерство між публічним і приватним секторами, а також механізми взаємодії з громадянами. Це сприяє підвищенню ефективності державних послуг та їх адаптації до потреб суспільства.

Інновації в державному управлінні

Категорія інновацій	Приклади	Очікуваний ефект
Цифрове урядування	Електронні дані, електронний документообіг, цифрові платежі	Підвищення ефективності, зручності, зменшення корупційних ризиків
Відкриті дані	Опублікування даних про фінанси, злочинність, транспорт	Прозорість, підвищення довіри, можливість створення нових сервісів
Інтегровані центри послуг	Єдині центри адміністративних послуг, онлайн-сервіс «Дія»	Зручність, скорочення часу оплати послуг
Автоматизація та роботизація	Використання штучного інтелекту, хмарних технологій, електронного документообігу	Скорочення витрат та часу ресурсів, підвищення точності процесів
Аналітика та прогнозування	Прогнозна аналітика, машинне навчання, оцінка бюджетних доходів	Прийняття обґрунтованих рішень, ефективне планування
Відкрите урядування	Електронні петиції, громадські обговорення, участь в формуванні бюджет	Підвищення довіри до влади, залучення громадян до процесу ухвалення рішень

Література:

1. Карасаєв С.У., Лікарчук Н.В. Міжнародні аспекти використання інформаційних технологій у державному управлінні. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2023. № 12. С. 151-163. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-745X.12.2023.292411>
2. International Labour Office. (2020). Global Employment Trends for Youth 2020: Technology and the future of jobs. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/dgreports/dcomm/publ/documents/publication/wcms_737648.pdf (date of application: February 06, 2025).
3. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overviewreport> (date of application: February 06, 2025).
4. Мащенко О.В., Козаченко Ю.П. Запровадження процесу цифровізації у діяльність органів державної податкової служби. *Право та державне управління*. 2023. № 3. С. 101-111.
5. Копняк К.В., Покинйчереда В.В. Електронний документообіг в публічному управлінні: проблеми впровадження, переваги та перспективи. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2020.10.35>
6. Бучковська О.Ю., Веремчук О.В. Електронне урядування як основа взаємодії держави та суспільства в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&cz=1600>

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Таран О.М., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6226-4907>

Пасемко Г.П., доктор наук з державного управління, професор,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4648-3314>

Розвиток України як демократичної європейської держави можливий завдяки ефективній системі публічного управління та адміністрування, одним із складових якої є стратегічне планування. У сучасному турбулентному середовищі саме стратегічне планування є ефективним засобом для прогнозування майбутніх можливостей і проблем. Дану проблему досліджували такі науковці як О. Берданова, Г. Васильченко, В. Вакуленко, Т. Лозинська, В. Тертичка, Я. Остропольська, М. Синиця, Н. Сментина та інші.

Важаючи на постановку проблеми у стратегічному плануванні в публічному секторі України, основною проблемою є здатність організацій адаптуватися до швидко змінюваного середовища та ефективно виконувати свої стратегічні цілі в умовах невизначеності. Ця проблема виникає внаслідок непередбачуваності політичних, економічних та соціальних умов, що впливають на публічний сектор. Зміни в законодавстві, громадських настроях, економічних тенденціях та інших факторах створюють невизначеність і необхідність реагувати та адаптуватися. Головною проблемою є необхідність розвинути підходи та стратегії, які дозволять організаціям в українському публічному секторі ефективно адаптуватися до змін, передбачати невизначеність, реагувати на неї та досягати своїх стратегічних цілей незважаючи на невизначеність у зовнішньому середовищі [1].

Стратегічне планування в публічному управлінні – це багатоплановий процес, головний вектор якого спрямований на розробку стратегії інституцій публічного управління із врахуванням змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Стратегічне планування використовується, по-перше, для розробки і ранжування пріоритетних і довгострокових цілей процесу публічного управління, які відповідають вимогам соціально-економічного розвитку; по-друге, для оцінки і критичного аналізу шляхів і можливостей досягнення пріоритетних цілей в існуючих та прогнозованих зовнішніх і

внутрішніх умовах функціонування системи публічного управління; потрібне, для вибору і реалізації управлінських рішень, що забезпечують раціональне використання наявних ресурсів та ефективну адаптацію до неочікуваних змін.

За визначенням Організації Об'єднаних Націй стратегічне планування являє собою особливий вид діяльності суб'єктів господарювання, територіальних органів виконавчої та законодавчої влади (органів місцевого самоврядування, адміністрацій регіонів, регіональних асоціацій), державних органів виконавчої та законодавчої влади, які беруть участь у підготовці проєктів стратегічних рішень у вигляді прогнозів на термін більш ніж декілька років, програм та планів, що передбачають висування конкретної мети, та стратегій поведінки відповідних суб'єктів управління, реалізація яких забезпечує їхнє ефективне функціонування в довготривалій перспективі з урахуванням наявних ресурсів, вибору пріоритетів їх використання з урахуванням змін зовнішнього середовища [2]. Так, стратегічне планування – це набір концепцій, процедур та засобів, призначених допомогти лідерам і менеджерам упоратися із завданнями [3]. Ще за одним тлумаченням, стратегічне планування являє собою адаптивний процес, за допомогою якого здійснюється регулярна розробка та корекція системи формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінювання змін, що відбуваються зовні і всередині підприємства [3].

Стратегічне планування також можна розглядати як взаємопов'язані перспективні плани соціально-економічного розвитку, котрі розробляються органами публічного управління для досягнення довгострокових цілей з урахуванням факторів зовнішнього середовища. Для різних рівнів публічного управління загальні принципи стратегічного планування залишаються незмінними. Разом з тим, якісною стороною стратегічного планування в публічному управлінні виступають орієнтири та цілі, до яких прямують органи публічного управління. Слід відмітити, що стратегія в даному випадку виступає як засіб досягнення поставлених цілей. Цілі та орієнтири взаємозамінні як в окремі проміжки часу, так і на різних рівнях публічного управління, а деякі параметри (показники, індикатори) на одному відрізку часу можуть бути орієнтирами, а на іншому – цілями. При наявності декількох рівнів публічного управління виникає ієрархія: так, на вищих рівнях публічного управління формуються цілі стратегічного планування, а на нижчих рівнях вони перевтілюються в орієнтири. В ході формулювання стратегії неможливо передбачити всі можливості, котрі виникають при створенні і реалізації стратегії [4].

Отже, стратегічне планування є процесом, який допомагає організаціям адаптуватися до змін у публічному секторі в Україні. В таких умовах, коли майбутність не є чіткою і передбачуваною, важливо мати гнучкий та реактивний підхід до стратегічного планування. Варто зауважити, що адаптація до змін вимагає кількох ключових кроків. По-перше, важливо розуміти, що ніщо не є статичним і стратегія повинна бути піддатливою до коригувань і оновлень. Потрібно активно моніторити зміни в публічному секторі, аналізувати їх вплив та шукати нові можливості. По-друге, гнучкість є ключовою якістю стратегічного планування в умовах невизначеності. Організації повинні бути готові до швидкої зміни напрямку і адаптації до нових умов. Це може включати розробку альтернативних сценаріїв, використання експериментів та швидких прототипів, а також постійний моніторинг та оцінку результатів [5, с. 100].

Крім того, співпраця та партнерство грають важливу роль у стратегічному плануванні в умовах невизначеності. Взаємодія з громадськими організаціями, бізнесом та іншими стейкхолдерами допомагає обмінюватися знаннями, ресурсами та ідеями, що сприяє швидкій адаптації та знаходженню спільних рішень. Отже, стратегічне планування в умовах невизначеності вимагає гнучкості, аналітичної обізнаності, співпраці та постійного навчання. Це допомагає організаціям адаптуватися до швидких змін у публічному секторі та досягати успіху навіть в непередбачуваних умовах.

На нашу думку, важливо розглянути стратегічне планування в контексті управління змінами на прикладі теперішніх подій в Україні, а саме на прикладі повномасштабного вторгнення росії на територію України. Управління змінами в контексті стратегічного планування виявляється в здатності організацій адаптуватися до потенційних змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі та ефективно реагувати на них. Це означає розроблення гнучких стратегій, які враховують можливі ризики та можуть бути адаптовані в разі потреби. Серед основних викликів, які з'явилися на початку повномасштабної війни, Борщевський В.В. виділяє наступні [6]: неочікуваність ситуації – військовий конфлікт виявився несподіваним і не був передбаченим в попередніх стратегічних планах, що створило необхідність швидкої реакції; загроза безпеці громадян – вимагає включення питань безпеки і захисту в стратегічні плани, що раніше можливо були менш актуальними; економічні втрати – війна спричинила серйозні економічні втрати.

Такі проблеми вимагали і вимагають перегляду економічних аспектів стратегічного планування та прийняття екстрених заходів для відновлення економіки. Руйнування інфраструктури вимагає включення питань відновлення інфраструктури в стратегічні плани розвитку. Соціальні проблеми – воєнний стан призвів до соціальних проблем, таких як внутрішнє переміщення населення, розриви в постачанні соціальних послуг тощо, що потребувало розроблення стратегій для вирішення цих проблем. Варто зазначити, що стратегічне планування стає безперервним процесом у умовах невизначеності, де зміни та несподівані обставини можуть виникати в будь-який момент. Важливо не лише розробляти стратегії, але й систематично оцінювати їх ефективність, адаптувати до нових умов і постійно вдосконалювати підходи. Це дає можливість країні оперативно реагувати на зміни та швидко адаптуватися до нових викликів, що виникають. Це дозволить Україні більш оперативно реагувати на зміни та адаптуватися до нових умов.

Література:

1. Майстренко К., Білик О. Стратегічне планування в умовах невизначеності: адаптація до змін у публічному секторі в Україні. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2023 № 2(68). С. 100-104. DOI: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2\(68\)-14](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-2(68)-14) (дата звернення: 01.02.2025).
2. Сментина Н.В., Фіалковська А.А. Стратегічне планування місцевого розвитку: навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 244 с.
3. Лебеденко О.В. Стратегічне планування в публічних установах та організаціях. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. № 1. URL: <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/issue/view/21> (дата звернення: 01.02.2025).
4. Берданова О., Вакуленко В., Тертичка В. Стратегічне планування: навчальний посібник. Львів : ЗУКЦ, 2008. 138 с.
5. Шершньова З.Є. Комплексні стратегії у стратегічному розвитку корпоративних структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2, Том 2. С. 99-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2%282%29_21 (дата звернення: 01.02.2025).
6. Борщевський В.В., Василиця О.Б., Матвеев Є.Е. Стратегічне планування в умовах невизначеності: адаптація до змін у публічному секторі в Україні. *Держава та регіони*. 2022. Т. 2, № 76. С. 30-34.

ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКА КОМУНІКАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Шнуренко К.О., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

По мірі ускладнення змісту і структури діяльності суспільства, соціальних організацій та інститутів збільшується обсяг інформації. Це неминуче призводить до зростання важливості соціальної комунікації в процесах управління, що супроводжується корінною трансформацією не тільки технічної, а й соціальної, соціокультурної основи інформаційного суспільства. На пріоритетні позиції в світі починають виходити країни, які спираються на новітні наукові і технічні ідеї, реалізуючи їх у різноманітних потоках інформації та відповідних технічних засобах, що випереджають інших у створенні та ефективному використанні комунікаційних систем і мереж, їхньому практичному застосуванні в процесах управління.

У ході глобалізації відбувається трансформація інститутів адміністративно-політичної діяльності, комунікативних культур, традицій, звичних умов життя, створюється і розвивається комунікаційне управлінське середовище принципово нового партисипативного типу, яке, як і всі зазначені зміни, впливає на характер інформаційного обміну між суспільством і управлінською владою, створює ряд нових проблем та суперечностей. Розуміння виникаючих колізій передбачає знання соціальних закономірностей, принципів, функцій і методів, що зумовляють реальний розвиток комунікаційних процесів у системі соціального управління. Це й актуалізує зростання інтересу до різноманітних проблем соціально-комунікативної взаємодії адміністративних організацій з соціумом [1].

Формування і відтворення владно-управлінських відносин та інститутів можливо тільки за умов ефективної публічної комунікації як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління. Сучасні технологічні інформаційні можливості свідчать про те, що кризові соціально-економічні явища, як регіональні, так й глобальні за характером, іноді мають майже типові для більшості країн ознаки, що актуалізує перед правлячою елітою необхідність переосмислення існуючих і розбудови нових підходів до комунікації як з окремими індивідуумами та громадами, так і з усім суспільством. Йдеться про інновації не лише

* Науковий керівник – *Таран О.М., к.е.н., доцент*

щодо каналів інформації від уряду до людей, але й змістовне наповнення повідомлень задля порозуміння в суспільстві. Це важливо тому, що рівень комунікації в суспільстві майже дорівнює рівню довіри до владноуправлінських інститутів.

Комунікація існує на всіх рівнях системи публічного управління. Комунікативні функції організації – це винятковий навик, який можливо здобути, вдосконалити й розвинути. У публічному управлінні можливо виділити такі види публічної (зовнішньої) комунікації: з метою інформаційного спілкування; для залучення публічних послуг; з метою обговорення попередніх ідей, які неможливо досягти без народної участі [2].

Забезпечення ефективного демократичного розвитку неможливо без постійних комунікацій владно-урядових установ з громадянами країни, які мають право знати, що роблять ті чи інші органи сектора публічного управління і чому приймаються адміністративні рішення. Інформація, надана державними структурами, повинна бути достовірною і своєчасною. Для досягнення максимальної публічності влада повинна спиратися на мас-медіа, які фільтрують і аналізують інформацію, що надається населенню в електронному або друкованому вигляді. Багатосторонній характер глобальних комунікаційних процесів обумовлюють необхідність постійного вдосконалення системи публічного управління.

Але важливими нині є не тільки обсяг інформації та інтенсивність обміну нею, а й якість цієї інформації. Поширення неправдивої чи спотвореної інформації, дезінформація, фейкові повідомлення мають потужний вплив на формування свідомості та поведінку людини, що призводить до втрати соціальної реальності. У таких умовах відбувається швидка зміна ціннісних та ідеологічних пріоритетів, а комунікація «стає формальною і вихолощеною, позбавленою людського начала» [3].

В умовах сучасних викликів і загроз публічно-управлінська діяльність супроводжується невизначеністю в різних її проявах, а також нестандартністю, високою динамічністю та багатокритеріальністю прийняття управлінських рішень. Загалом можна зауважити, що виклики і загрози характеризуються браком часу та актуальною, правдивою інформацією [4]. Тому головне завдання публічного управління полягає в оперативному отриманні достовірної інформації про загрозу, її аналізі і прийнятті рішень щодо виходу з нестандартної ситуації чи запобіганню їй.

Література:

1. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. Запоріджжя: РВВ ЗДАІ, 2016. 608 с. Розділ Публічне управління: комунікаційний аспект. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/monodrupadmin_513.pdf

2. Майстренко К.М. Комунікації у діяльності органів публічної влади. *Публічне урядування*. 2022. № 1(29). С. 93-98. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2022-1\(29\)-13](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2022-1(29)-13)

3. Дзяна Г.О., Дзяний Р.Б. Комунікативна діяльність органів публічної влади з подолання невизначеності в кризових ситуаціях. *Перспективи розвитку науки і практики публічного управління України в поствоєнний період*: матер. наук.-практ. конф. (12 травня 2022 р., м. Львів) / за наук. ред. проф. П.М. Петровського. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2022. С. 39-42.

4. Дзяна Г.О., Дзяний Р.Б. Публічно-управлінська діяльність в умовах сучасної невизначеності: інформаційно-комунікаційний аспект. *Akademic papers collection*. 2023. Вип. 1(31) URL: [https://d-governance.com.ua/web/uploads/pdf/DG_1\(31\)_37-51.pdf](https://d-governance.com.ua/web/uploads/pdf/DG_1(31)_37-51.pdf)

ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В РОЗВИТКУ МОРСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Осадчий М.А., аспірант*,

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8290-975X>

Морська інфраструктура відіграє ключову роль у забезпеченні економічного розвитку держави, оскільки порти є стратегічними вузлами міжнародної торгівлі, логістики та транспортних зв'язків. Вони забезпечують експортно-імпорتنі операції, сприяють розвитку промислових кластерів та створюють нові робочі місця. Ефективність функціонування морської інфраструктури напряму впливає на конкурентоспроможність національної економіки та її інтеграцію у глобальні ринки. Однак для забезпечення стабільного розвитку та модернізації портових об'єктів необхідне значне фінансування, яке не завжди може бути забезпечене виключно державним бюджетом.

У цьому контексті публічно-приватне партнерство (PPP) виступає як дієвий механізм залучення інвестицій у розвиток морської інфраструктури. Державні органи та приватний бізнес можуть спільно вирішувати стратегічні завдання модернізації портів, будівництва нових

* Науковий керівник – Ковальов А.І., д.е.н., професор

терміналів, автоматизації логістичних процесів та впровадження екологічних стандартів. Публічно-приватне партнерство дозволяє не лише залучати додаткові фінансові ресурси, а й оптимізувати управління портовими комплексами, підвищувати ефективність їх функціонування та запроваджувати сучасні технологічні рішення.

Публічно-приватне партнерство є механізмом довгострокової взаємодії між державними органами та приватним сектором з метою фінансування, будівництва, управління та експлуатації інфраструктурних об'єктів [1]. У транспортній галузі цей інструмент застосовується для розвитку стратегічно важливих об'єктів, таких як автомобільні дороги, залізниці, аеропорти та морські порти. Суть PPP полягає в розподілі ризиків, обов'язків і вигод між державним і приватним партнерами, що дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів та підвищити якість інфраструктурних послуг.

Серед основних моделей PPP у транспортному секторі можна виокремити такі:

1. Концесійна модель – передбачає передачу приватній компанії права на будівництво або управління інфраструктурним об'єктом на певний строк, після чого він повертається у власність держави.

2. Контрактне партнерство – охоплює угоди, за якими приватні компанії надають послуги, виконують будівництво або управління, але об'єкт залишається у власності держави.

3. Оренда або лізинг – передбачає передачу державного об'єкта в тимчасове користування приватному інвестору з можливістю подальшого викупу або повернення.

4. Спільне підприємство (Joint Venture) – форма співпраці, за якої держава та приватні інвестори створюють нову компанію для управління та розвитку інфраструктурних об'єктів.

Фінансування інфраструктурних проєктів через публічно-приватне партнерство є ключовим аспектом ефективності таких ініціатив, адже будівництво та модернізація морських портів вимагають значних капіталовкладень. Один із найпоширеніших механізмів фінансування – модель «Будуй-експлуатуй-передай» (BOT), коли приватний інвестор фінансує будівництво інфраструктури, експлуатує її протягом визначеного терміну, отримуючи прибутки, а потім передає її у державну власність. Інший варіант – модель «Будуй-власний-експлуатуй» (BOO), що передбачає збереження права власності за приватним інвестором після завершення будівництва.

Державні гарантії та субсидії також відіграють важливу роль, оскільки вони знижують ризики для інвесторів і сприяють залученню додаткового капіталу. У деяких випадках застосовуються механізми

співфінансування, коли держава та приватний сектор спільно інвестують у розвиток портової інфраструктури, що дозволяє мінімізувати ризики та збільшити фінансову стійкість проєкту. Крім того, використання міжнародних фінансових інституцій, таких як Світовий банк або Європейський банк реконструкції та розвитку, дозволяє залучити дешевші кредитні ресурси для великих портових проєктів [2].

Юридичні аспекти та законодавчі рамки реалізації публічно-приватного партнерства у морській інфраструктурі відіграють вирішальну роль у забезпеченні прозорості, ефективності та стабільності таких проєктів. Успішна реалізація партнерських ініціатив вимагає наявності чітко визначених законодавчих норм, які регулюють порядок укладання договорів, права та обов'язки сторін, механізми вирішення спорів та захисту інвестицій [3]. У багатьох країнах існують спеціальні закони про публічно-приватне партнерство, які визначають ключові принципи такої співпраці, процедури проведення тендерів, критерії відбору інвесторів та способи фінансування. Наприклад, у країнах Європейського Союзу діє єдиний підхід до регулювання концесійних угод, що забезпечує високий рівень правового захисту як для держави, так і для приватних компаній. Важливим елементом правового забезпечення є також наявність механізмів врегулювання конфліктів, які дозволяють уникати тривалих судових процесів і забезпечують гнучкість у виконанні угод. Крім того, наявність антикорупційних механізмів є обов'язковою умовою успішного функціонування PPP у морській інфраструктурі, оскільки залучення приватного капіталу до державних активів нерідко супроводжується ризиками зловживань та непрозорих рішень.

Розвиток публічно-приватного партнерства у морській інфраструктурі відкриває широкі можливості для модернізації портів, покращення логістичних ланцюгів та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. У сучасних умовах зростаючих глобальних викликів, таких як цифровізація та необхідність залучення міжнародного капіталу, модель співпраці між державою та бізнесом стає одним із ключових механізмів для ефективного розвитку портової індустрії [4].

Однією з головних тенденцій розвитку публічно-приватного партнерства є використання цифрових технологій та автоматизації у портовій діяльності. Інтелектуальні транспортні системи, блокчейн для управління логістичними процесами, великі дані та штучний інтелект значно підвищують ефективність портових операцій. Автоматизовані термінали, які вже активно використовуються в провідних світових

портах, таких як Роттердам та Сінгапур, дозволяють мінімізувати час простою суден, знижують витрати на обробку вантажів та підвищують точність логістичних операцій. Впровадження цифрових платформ для управління портовими активами та електронних митних сервісів сприяє підвищенню прозорості, зниженню бюрократичних процедур і покращенню взаємодії між державними регуляторами та приватними компаніями. Для України впровадження подібних рішень у рамках публічно-приватного партнерства може сприяти значному підвищенню ефективності роботи морських портів, зокрема через інтеграцію цифрових рішень у систему «єдиного вікна» та розширення можливостей віддаленого управління логістичними процесами.

Інтеграція у міжнародні логістичні мережі та залучення іноземних інвесторів є ще одним перспективним напрямом розвитку публічно-приватного партнерства. Сучасні порти відіграють ключову роль у глобальних транспортних потоках, тому їхня ефективність визначає конкурентоспроможність економіки держави. В умовах активного розвитку міжнародних транспортних коридорів, таких як «Один пояс, один шлях», Чорноморський транспортний коридор та Транскаспійський маршрут, інтеграція українських портів у світові логістичні мережі може відкрити нові можливості для залучення іноземних інвестицій. Завдяки участі приватних інвесторів у розвитку контейнерних терміналів, мультимодальних логістичних центрів та залізничного сполучення з портами можна значно покращити якість транспортних послуг, підвищити швидкість перевалки вантажів та оптимізувати витрати на перевезення. Крім того, залучення міжнародного бізнесу до розвитку портів сприятиме підвищенню рівня управління інфраструктурою та впровадженню передових практик у сфері логістики та транспорту.

Розвиток публічно-приватного партнерства у сфері морської інфраструктури є одним із ключових інструментів підвищення ефективності портового сектора та залучення додаткових інвестицій у транспортну галузь. Аналіз міжнародного досвіду демонструє, що успішна реалізація таких проектів можлива за умов наявності прозорого регуляторного середовища, чітких механізмів розподілу ризиків та ефективних фінансових інструментів для залучення капіталу. Для вдосконалення механізмів державно-приватного партнерства необхідно оновити законодавчу базу, забезпечивши більш гнучкі умови для укладання концесійних угод, оренди портових потужностей та залучення приватних операторів до управління інфраструктурою. Важливим кроком є створення механізмів державних гарантій та страхування ризиків для інвесторів, що дозволить підвищити довіру бізнесу до участі у таких проектах.

Успішне впровадження зазначених стратегічних кроків дозволить не лише покращити якість портової інфраструктури, але й створити стабільні умови для залучення довгострокових інвестицій, сприятиме розвитку міжнародної торгівлі та підвищенню ролі портів у глобальній логістичній системі. У результаті публічно-приватне партнерство стане ключовим механізмом модернізації морського сектора, що забезпечить стійке економічне зростання та конкурентоспроможність національної економіки.

Література:

1. Клевцевич Н.А. Партнерство публічного та приватного секторів: нові можливості місцевого розвитку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1(28). С. 9-13.
2. Осадчий М.Л. Інституційно-економічні механізми розвитку інфраструктури господарювання морських портів України. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.104>
3. Осадчий М.Л. Взаємозв'язок інституційно-економічних компонентів з економічними процесами. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 89. С. 210-216. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.89-37>
4. Клевцевич Н.А. Державно-приватне партнерство як інструмент регіонального розвитку. *Економіка та суспільство*. 2017.

НЕЙМІНГ У КОМУНІКАЦІЯХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Телетов О.С., доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>

Телетова С.Г., кандидат філологічних наук, доцент,
Сумський державний педагогічний університет
ім. А.С.Макаренка, м. Суми, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>

Останнім часом у різних сферах життєдіяльності суспільства все частіше «з'являються нові та трансформуються існуючі комунікаційні інструменти, змінюється роль різних засобів комунікацій» [1, с. 620]. Це стосується й сфери публічного управління, де ефективна комунікація стала одним із ключових інструментів для взаємодії з громадськістю та досягнення поставлених цілей. Одним із важливих

елементів успішної комунікації є неймінг – процес створення назв для програм, проєктів, ініціатив тощо. Вдало підібрана назва може значною мірою вплинути на ефективність комунікаційних дій суб'єкта управління, залучення громадськості та сприйняття нею інформації. Завдання комунікацій публічного управління полягає в завоюванні довіри до суб'єкта публічного управління та формуванні його позитивного іміджу. При цьому важливо враховувати складні та мінливі умови сьогодення: політичний, економічний, соціальний, демографічний стан країни, виклики, поставлені перед нею зовнішніми та внутрішніми подіями.

Створення вдалої назви – це не просто вибір слів. Це стратегічний крок, який може значно вплинути на успіх реалізації програми чи ініціативи. Влучна назва допомагає: 1) запам'ятати програму, інформацію, проєкт, ініціативу та ін.; 2) створити їх унікальний образ та відрізнити одну ініціативу, програму тощо від іншої; 3) сприяти підвищенню довіри до органів влади; 4) привернути увагу громадськості; 5) заохотити громадськість до участі в реалізації тих чи інших ініціатив.

Неймінг є важливим для соціальних та інформаційно-просвітницьких кампаній («Розірви коло насильства», «Планета без пластику»), державних цільових програм («Молодь України», «Школа майбутнього», «Учитель», «Репродуктивне здоров'я нації», «Питна вода України», «Зимова сПідтримка»), регіональних проєктів («Ліки Чернігівщини», «Збережемо природу Тростянецьчини», «Заповідними стежками Летичівщини», «Культура Кодимщини»), муніципальних програм («Турбота. Назустріч киянам», «Цифрова Одеса», «Ніжин – дітям», «Громада без бар'єрів», «Львів – безпечне місто», «Власний дім», «Не згасас пам'яті вогонь», фестиваль ідей «Суми майбутнього») тощо.

До принципів ефективного неймінгу в публічному управлінні можна віднести такі. 1. Простота й зрозумілість: назва програм та ініціатив має бути легкою для сприйняття та запам'ятовування. 2. Актуальність і релевантність: назва має відповідати сучасним трендам, бути релевантною та чітко відображати ідею програми. 3. Привабливість та емоційність: номінація повинна подобатись цільовій аудиторії і викликати позитивні емоції та почуття. 4. Унікальність: назва має відрізнятися від інших найменувань і бути легкою для пошуку. 5. Конкретність та інформативність: назва повинна сприяти поширенню інформації про проєкт та асоціюватися з конкретною ініціативою.

З погляду системного аналізу комунікативні назви з публічного управління мають точно визначати мету ініціативи, її завдання та не викликати негативних асоціацій. Як приклади вдалого неймінгу можна навести лаконічну й мотиваційну назву єдиного порталу державних послуг онлайн «Дія», що відображає ідею «держави в смартфоні», відповідно до якої громадяни мають змогу комунікувати з державою та брати участь в управлінні нею; просту й емоційну назву для державної програми розвитку охорони здоров'я «Здорова Україна»; найменування програми сприяння розвитку громадянського суспільства «Діалог».

Вирізняють описові назви, які характеризують програму чи проєкт, та номінації «з натяком», які не описують вид діяльності, а натякають на нього. Так, описовими є, наприклад, назви проєкту «Наука їде до дітей», що популяризує науку серед вихованців інтернатів, програми «Інтеграція дітей з вадами зору в активне життя суспільства», акції «День вуличної музики», проєкту навчання комп'ютерної грамотності «З комп'ютером на ти». До найменувань «з натяком» можна віднести назви проєкту реінтеграції працівників «Знову до роботи», програми «Світ без кордонів», метою якої є підвищення рівня володіння іноземною мовою та подолання мовних бар'єрів, проєкту «Не дрібниці у стосунках», що має на меті підвищити обізнаність про психологічне насильство в стосунках серед молоді.

Неймінг вимагає креативного підходу. Емоційне сприйняття назви може посилити залучення таких лінгвостилістичних засобів, як «метафори, гіперболи, уособлення, повтори, фразеологізми, неологізми, жаргонізми, риторичні питання тощо» [2, с. 622], наприклад: всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?», соціальні проєкти «Якщо не ми, то хто ж?», «Європейській площі – європейське обличчя», «Особливі діти – особливі потреби», «На варті чистоти і порядку», «Активні парки», «Ріка любові». Під час створення назви бажано використовувати «сильні» дієслова, які закликають до дії: «Врятуй життя ближнього!», «Посади дерево – збережи планету!», «Скажи «ні» булінгу!», «Не будь байдужим!», «Розвиваємо STEM-освіту разом».

У назвах програм, проєктів, ініціатив часто застосовуються різні прийоми мовної гри (римування, каламбури, прецедентні феномени тощо): «Збирай роздільно – живи доцільно!», «Чужої біди не буває», «Червоні вітрила надії», «Обличчям до людей», «Без сміття – без стресу», а також цифри, знаки та символи: «1000 посмішок добра», «Жінки –

це 50% успіху України», «Гурботливі родини для 1000 дітей», «100 % життя» та ін. Зустрічаються й назви-акроніми, які складаються з початкових літер або звуків слів, наприклад: «НАРА (навчання, активний розвиток, дозвілля)». Подібні номінації відповідають вимозі лаконічності, але, попри це, аббревіатури не бажано використовувати в назвах, адже їх декодування може викликати труднощі. Так, наприклад, проєкт з децентралізації в Україні має назву «U-LEAD», яка розшифровується як Ukraine – Local Empowerment, Accountability and Development Program, українського ж варіанту цієї номінації немає, тому ідентифікувати даний проєкт громадянам буде важко [3].

За потреби неймінг може підкріплюватися використанням візуальних елементів, як-от: зображення вдало підбраного відповідного логотипу, який доповнює назву і створює єдиний візуальний образ, кольори, які можуть викликати необхідні емоції та асоціації, певні шрифти тощо, що допомагатимуть запам'ятовуванню інформації і збільшуватимуть кількість прихильників тих чи інших програм та ініціатив.

Отже, неймінг – це важливий комунікаційний інструмент, що сприяє залученню громадськості, допомагає переконати її у вигідності обраних владою публічних програм та ініціатив, дозволяє ефективно використовувати інформацію, надану публічній аудиторії, одержувати позитивне враження про вирішення проблем, які виникають у процесі управління в публічній сфері.

Література:

1. Телстов О. С., Телстова С. Г. Неймінг у системі управління комунікаціями: маркетинговий та лінгвістичний аспекти. *European scientific discussions: abstracts of the 5th International scientific and practical conference (march 28-30, 2021)*. Potere della ragione Editore. Rome, Italy, 2021, pp. 620-627. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-european-scientific-discussions-28-30-marta-2021-goda-rim-italiya-arhiv/>

2. Телстов О.С., Телстова С.Г. Вербальні інструменти маркетингових комунікацій у туристичній сфері. *Управління розвитком соціально-економічних систем*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 р.). Харків: ДБТУ, 2024. Ч. 2. С. 620-623. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/konferentsiyi/>

3. Говорухіна М. Неймінг в громадських організаціях. *Громадський простір: вебсайт*. URL: <https://www.prostir.ua/?blogs=nejminh-v-hromadskiy-orhanizatsiyah> (дата звернення: 10.02.2025).

ПРОБЛЕМИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Микитенко Т.В., кандидат економічних наук, доцент,
Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9479-2517>

Грицун Д.О., здобувач вищої освіти,
Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

Ринок будівельних матеріалів є вагомим складовою суспільного виробництва у забезпеченні якості життя населення, що має величезний потенціал для розвитку після закінчення активної фази військових дій. На червень 2023 року збитки житлової, нежитлової нерухомості та іншої інфраструктурі становили понад 150,5 млрд доларів США [1].

Митне регулювання будівельних матеріалів включає сукупність правових, економічних та адміністративних заходів, які здійснює держава для контролю за їх переміщенням через митний кордон. Інструментами митного регулювання будівельних матеріалів є митне законодавство (Митний кодекс України), тарифне регулювання (справляння митних платежів), нетарифне регулювання (ліцензування, квотування, технічні бар'єри тощо), митний контроль (перевірка документів, огляд товарів, пост-митний контроль), електронне декларування (автоматизація митних процесів), митні режими (експорт, імпорт, транзит інші).

Серед проблем у митному регулюванні будівельних матеріалів можна виокремити: непослідовність та постійні зміни в законодавстві, що ускладнюють роботу бізнесу; різне тлумачення норм митними органами – можливі суперечності у класифікації товарів та визначенні їх митної вартості; невідповідність стандартам ЄС – окремі будівельні матеріали можуть підпадати під різні технічні регламенти, що ускладнює імпорт.

Проблемами митного оформлення є тривалі строки розмитнення – через складні бюрократичні процедури та додаткові перевірки; помилки в кодах УКТ ЗЕД, що призводить до підвищених митних платежів або штрафів; додаткові перевірки та сертифікація – вимога підтвердження відповідності будівельних матеріалів певним стандартам.

До фінансових та корупційних ризиків у митному регулюванні будівельних матеріалів слід віднести: завищені ставки мита та зборів, що підвищують кінцеву вартість будівельних

матеріалів; маніпуляції з митною вартістю – можливі спроби заниження вартості для зменшення митних платежів. Коруційні ризики виникають як неофіційні платежі за прискорене оформлення або уникнення перевірок.

Логістичні та технічні проблеми включають бюрократичні затримки на митниці пов'язані з великим потоком імпорту або недостатньою пропускною спроможністю пунктів пропуску; фізичні перевірки вантажів, які можуть призводити до пошкодження будівельних матеріалів (наприклад, крихких конструкцій чи сипучих матеріалів); проблеми з документальним супроводом в частині неповний пакет документів або його невідповідність митним вимогам.

Геополітичними ринковими факторами є військові дії та обмеження імпорту, що ускладнюють постачання будівельних матеріалів через зруйновану інфраструктуру або блокування шляхів; коливання валютних курсів, які чинять вплив на кінцеву вартість імпортованих будівельних матеріалів та дефіцит або перевиробництво окремих видів матеріалів, що може спричинити спекуляції або завищення цін.

Неузгодженість митного регулювання є приводом для конфліктів між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності і митними органами, що спричиняють затримки митного оформлення, судові розгляди, створюють напругу у відносинах між бізнесом та митними органами.

Шляхами розв'язання проблем може бути гармонізація законодавства з нормами ЄС для спрощення митних процедур; цифровізація митного оформлення, що сприятиме зменшенню часу на перевірки та оформлення; зниження бюрократії та усунення корупційних ризиків шляхом автоматизації та прозорості митних процедур та оптимізація логістичних процесів – покращення пропускної здатності митних пунктів [2]. Потенціал штучного інтелекту є особливо перспективним у критичних для бізнесу бюрократичних процесах, таких як використання розумних алгоритмів для обробки митних декларацій та прискорення їх перевірки, автоматичне виявлення аномалій у документах, що може сигналізувати про можливі порушення, оптимізація процесу розрахунку митних платежів на основі великих даних, система управління ризиками, контроль ідентифікації товарів та транспортних засобів, боротьба з шахрайством та контрабандою, а також виявлення підроблених документів, неточностей у вагах та описах товарів тощо.

Література:

1. Ринок будівельних матеріалів в Україні: актуальні тренди. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-aktualnye-trendy> (дата звернення: 10.02.2025).

2. Організаційно-економічний механізм протидії тіньовій економіці та корупції: монографія / А.В. Лісовий, К.П. Проскура, С.В. Кирпа, А.М. Савченко, М.О. Скорик та ін.; за заг. ред. А.В. Лісового; Державний податковий університет. Ірпінь, 2024. 246 с.

ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ СИСТЕМ СТРАХУВАННЯ ВКЛАДІВ

Тараненко А.Ю., здобувач ступеня доктор філософії*,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4254-2700>

Еволюція системи страхування (гарантування) вкладів (ССВ) – це закономірний процес доповнення системи гарантування новими функціями, тобто розширення її інституційної спроможності. На думку, Міжнародної асоціації страховиків депозитів (International Association of Deposit Insurers, IADI), етапи розвитку системи страхування вкладів мають наступні риси [1]:

1) Більш чіткий фокус на фінансовій стабільності. ССВ стає важливим учасником забезпечення фінансової стабільності:

- менший рівень зосередженості лише на вкладниках;
- менший рівень фокусу на моральному ризику високого рівня покриття.

2) Розширення ролі страховика депозитів в оцінці та ідентифікації ризиків банків:

– аналіз банку для доповнення аналізу регулятора. Реалізація принципу чотирьох очей;

– навіть система гарантування «виплатна каса» повинна мати можливість оцінки банку з точки зору ризиків;

– деталізована інформація на ранніх стадіях, яку повинна отримувати ССВ;

– участь в комітетах управління кризами.

* Науковий керівник – Краснова І.В., д.е.н., професор

3) Розширення ролі та повноважень у врегулюванні банків, що передбачає закріплення за системою страхування вкладів повноважень:

– обміну інформацією (з регулятором/банками) та координація врегулювання;

– зобов'язання забезпечити збереження коштів системи гарантування;

– тестування сценаріїв врегулювання/симуляція кризи.

На нашу думку, слід додати первинний етап розвитку системи, коли фокус системи гарантування перебуває передусім на кінцевому споживачі, таким чином захищаючи інтереси вкладників та кредиторів. Другим етапом розвитку, як було зазначено вище, є перефокусування з вкладника та кредитора на макрорівень забезпечення фінансової стабільності, крім зменшення рівня зосередженості на вкладниках та кредиторах, даний етап характеризується зменшення рівня фокусу на моральному ризику високого рівня відшкодування системою гарантування. Третім етапом, є наділення страховика депозитів функціями врегулювання.

Відповідно до міжнародної практики, ССВ може мати різні мандати тобто, іншими словами, обсяг повноважень, і відповідно, різний рівень інституційної спроможності. Класифікація, яку наводить IADI показує, що своєму розвитку та рівні інституційної спроможності система може бути побудована за однією з таких моделей:

1) виплатна каса (paybox) – система з обмеженими базовими повноваженнями (отримання зборів та виплати в разі банкрутства);

2) виплатна каса з розширеними повноваженнями (paybox with extended powers) – додатковий мандат включає участь у врегулюванні проблемного банку;

3) мінімізатор ризиків (Risk minimizer) – найбільш розвинений тип системи страхування депозитів, здатний управляти власними ризиками (спроможність виконувати наглядові повноваження).

Разом з тим після крайніх системних криз думка IADI змінилась, та до вищенаведеної класифікації було додано ще одну модель розвитку систем гарантування, що уособлює наступний еволюційний етап. Наразі, на думку IADI, не існує єдиного мандату або набору мандатів, придатних для всіх страховиків депозитів. При визначенні мандату страховику депозитів повинні враховуватися конкретні обставини юрисдикції. Мандати можуть варіюватися від вузьких систем „виплатних кас” до тих, що мають великий обсяг обов'язків, таких як запобіжні заходи та збитки або мінімізація /

управління ризиками, із різноманітними комбінаціями між ними. Їх можна загалом класифікувати на чотири категорії: Paybox, Paybox plus, Loss Minimiser та Risk Minimiser. Тобто додалася ще одна категорія Loss Minimiser – мінімізатор збитків.

Мінімізатор збитків - мандат, в рамках якого Страховик депозитів бере активну участь у виборі найменш витратного способу врегулювання. Слід відмітити, що з точки зору послідовності, «мінімізатор збитків» IADI визначив як 3-й етап розвитку. Тобто еволюція систем гарантування має наступний вигляд (рис. 1).



Рис. 1. Еволюція інституційної спроможності систем страхування депозитів

Джерело: складено автором

Протягом останнього десятиліття спостерігається чітка тенденція до розширення мандатів страховиків депозитів за рахунок включення до них функцій врегулювання. Зростання особливо актуальне для мандатів типу «виплати плюс» (рис. 2).

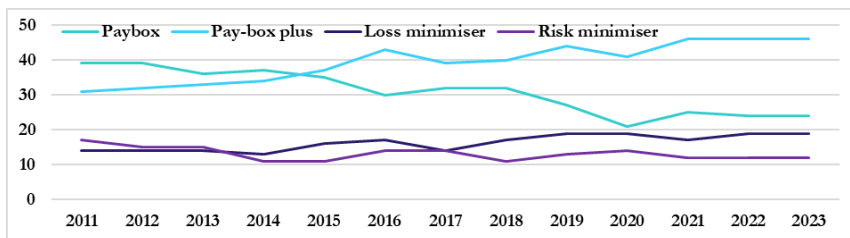


Рис. 2. Динаміка розвитку систем страхування у світі

Джерело: щорічне опитування IADI за 2023 рік [2]

Наразі, більшість страховиків (48 %), мають повноваження виплатної каси з розширеними повноваженнями, на другому місці виплатна каса (22 %), 19 % страховиків мають повноваження мінімізатора збитків [2]. У всьому світі 13 % страховиків депозитів мають чіткі банківські наглядові та/або регулятивні повноваження (ця частка відповідає світовій частці страховиків депозитів з мандатом мінімізації ризиків). Такі повноваження регулярно включають широкі повноваження щодо моніторингу та доступ до широкого набору наглядових даних і інформації про банки-учасники, включаючи, але не обмежуючись даними про депозити. Якщо страховики депозитів не мають цих повноважень, вони зазвичай співпрацюють з іншими учасниками системи фінансової безпеки, щоб отримати доступ до відповідних даних. Доступ до даних особливо важливий для страховиків депозитів, які мають функцію моніторингу ризиків, яка передбачає аналіз та оцінку рівня ризику банків та установ-членів.

З точки зору юридичного аспекту система страхування вкладів та врегулювання може бути самостійною, або бути в структурі певного державного органу (рис. 3).

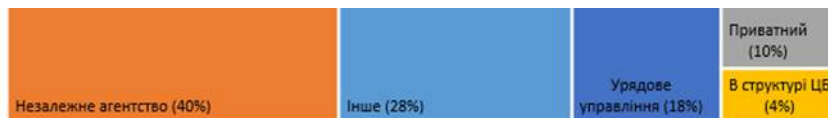


Рис. 3. Типи та правовий статус систем страхування вкладів

Джерело: складено автором за [2]

З рисунку 3 можемо зробити висновок, що значна частка ССВ, які входили в дослідження IADI система страхування вкладів існують як самостійна, незалежна установа (40 %), публічний адміністративний орган (public administrative authority), якому держава делегувала функцію врегулювання. Лише 10 % заявляють, що вони є приватними ССІ. Ще 28 % респондентів вказали, що мають «інший» правовий статус. В 4 % країн, функція гарантування та врегулювання розміщена в структурі центрального банку. На думку деяких дослідників, система врегулювання має конфлікт інтересів з системою нагляду, тому недоцільно надавати функції врегулювання до центрального банку (якщо він виконує також функцію нагляду) та до органу нагляду [3]. Зазначене стосується лише якщо функція врегулювання відділена від системи гарантування (табл.).

Роль системи страхування вкладів у врегулюванні

Країна	Тип функції		
	Виплати	Нагляд	Врегулювання
Аргентина	Так	Ні	Так
Австралія	Так	Ні	Так
Бразилія	Так	Ні	Так
Канада	Так	Ні	Так
Франція	Так	Ні	Так
Німеччина	Так	Так	Ні
Гонконг	Так	Ні	Ні
Індія	Так	Ні	Так
Індонезія	Так	Ні	Так
Італія	Так	Ні	Так
Японія	Так	Так	Так
Корея	Так	Так	Так
Мексика	Так	Ні	Так

Система гарантування вкладів, що існувала в Україні до глобальної фінансової кризи 2008-2009 років, не змогла подолати її. Гарантії були занадто малими і не покривали всі банки. Багато банків збанкрутували, а мільйони людей втратили свої депозити. Як наслідок, довіра до вітчизняної банківської системи була серйозно підірвана через відтік депозитів. Тому, у 2012 році з метою захисту інтересів вкладників було прийнято Закон України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» № 4452-VI від 23.02.2012 [4]. З часом система гарантування еволюціонувала, поступово доповнювалася повноваженнями, що сприяло розширенню її інституційних можливостей. На даний час стаття 3 Закону про систему гарантування в Україні визначає фонд як установу, що виконує спеціалізовані функції в області гарантування вкладів фізичних осіб, виведення неплатоспроможних банків з ринку та їх ліквідації. Отже, законодавчо врегульовано питання, що Фонд гарантування вкладів також є органом врегулювання.

Обов'язкові ролі існуючих систем страхування депозитів (врегулювання вкладів) в істотно відрізняються між різними системами; вони залежать від:

- цілей державної політики;
- ролі інших учасників мережі фінансової безпеки;
- загальної структури фінансової системи країни.

Поточна класифікація мандатів має кілька застережень:

– немає точних і широко поширених визначень для цих чотирьох категорій;

– деякі системи страхування вкладів можуть не вписуватися в них широкі категорії відповідно до їхніх ролей, відповідальності та повноважень;

– класифікація чітко не детермінує набір наданих повноважень виключно для мінімізації ризику інститутів і відповідно обмеженого набору повноважень, що залишилися в руках організацій середньої категорії.

Системи страхування вкладів у різних країнах світу мають різні мандати та інституційні характеристики. Це відображає значні відмінності у повноваженнях та ролі страховиків депозитів у нагляді та врегулюванні. Існує кілька ключових документів, які описують ефективні моделі існування страховика депозитів, основоположні принципи діяльності страховика депозитів та системи врегулювання, види мандатів, які може мати страховик депозитів та чим вони характеризуються [5]. Наразі основними орієнтирами для європейських систем гарантування вкладів є:

1. Документ Міжнародної асоціації страховиків депозитів (IADI) та Базельського комітету з нагляду «Ключові принципи ефективних систем страхування депозитів» (Core Principles for Effective Deposit Insurance Systems).

2. Директива Ради фінансової стабільності (FSB) ЄС «Ключові атрибути ефективних режимів врегулювання для фінансових установ» (Key Attributes of Effective Resolution Regimes for Financial Institutions).

Ці документи ґрунтуються на таких принципах: (а) система страхування депозитів поширюється на всі кредитні установи, (б) створення попереднього фонду з диференційованими внесками, (в) страхування депозитів до певної суми, (г) виключення пов'язаних осіб та інших суб'єктів, здатних самостійно оцінювати ризики (наприклад, інших фінансових установ), та (д) обов'язкове попереднє повідомлення вкладників про страхування (або незастрахованість) їхніх коштів у банку.

В документі «Ключові атрибути ефективних режимів врегулювання для фінансових установ» відсутній поділ страховиків депозитів за типом мандату, проте описано, якими повноваженнями повинен володіти орган врегулювання для того, щоб виконувати цю функцію: орган врегулювання повинен мати операційну незалежність відповідно до його передбачених законом обов'язків, прозорі процеси,

правильне та адекватне управління ресурсами і підлягати суворій оцінці та механізмам підзвітності для того, щоб оцінити ефективність будь-яких заходів врегулювання. Він повинен мати експертизу, ресурси та операційну спроможність для впровадження заходів врегулювання.

З іншого документу, теж підтверджується ця ознака, а саме, страхувальники вкладів, які не мають фізичної незалежності та розміщені в Центральному банку або в наглядовому органі належать до категорії Pay-box. Та на противагу, ті установи, які повністю функціонують і укомплектовані належним чином для виконання всіх основних функцій страхування та врегулювання в окремій структурі належать до категорії виплатна каса з розширеними повноваженнями або є мінімізаторами ризику.

Повноваження в рамках виплатної каси в основному обмежуються виплатою вимог вкладників після закриття банку. Відповідно, системи гарантування, як правило, не мають пруденційних регуляторних чи наглядових обов'язків або повноважень щодо втручання. Проте мандат системи виплатної каси вимагає відповідних правових повноважень, а також доступу до інформації про депозити та належного фінансування для своєчасного та ефективного відшкодування витрат застрахованим вкладникам, коли банки банкрутують.

З точки зору складових повноважень виплатної каси, потрібно взяти до уваги наступні основи:

Систем гарантування, яка має повноваження лише виплатної каси повинна мати доступ до інформації стосовно ідентифікації рахунку та по залишку по рахунку всіх вкладників застрахованої установи перед їх відшкодуванням. Ця інформація повинна бути доступною на дату неплатоспроможності та повинна включати інформацію щодо транзакцій, які відбулися перед банкрутством, але яка не була врахована в попередніх даних. Джерелом отримання даних страхувальником депозитів може бути як банк, так і пруденційний регулятор. Дані повинні отримуватися страхувальником депозитів якнайшвидше від неплатоспроможного банку для якнайшвидшого початку виплат.

Якщо виплатна каса має повноваження щодо отримання зборів від банків у формі диференційованого збору, то їй потрібно більше інформації для виконання своїх функцій. Для того щоб забезпечити відповідну оцінку збору, страхувальнику необхідно мати інформацію для обчислень чи перевірки. В багатьох країнах збір розраховується на базі загальної суми депозитів, загальної суми застрахованих депозитів, чи загальних активів і може враховувати

ризика банку. Таким чином, система страхування вкладів повинна мати доступ до відповідної інформації на регулярній основі. Також повинні бути реалізовані повноваження щодо можливості перевірки, наданої інформації страховиком самостійно, регулятором чи сторонньою аудиторською фірмою.

В рамках мандату виплатна каса з розширеними повноваженнями страхувальник депозитів має ті ж повноваження, що й виплатна каса з додатковими повноваженнями щодо моніторингу ризиків та виведення банків з ринку. Відповідно до цього мандата, система гарантування, згідно із законом, має право використовувати ресурси з фонду гарантування для здійснення операцій з врегулювання, наприклад операції відчуження активів та зобов'язань чи відчуження зобов'язань, що менш впливає на систему, ніж ліквідація та пряме відшкодування вкладів.

Мінімізатор збитків – повинен мати чітко визначений мандат, повноваження та ціль мінімізації втрат при врегулюванні, дуже високий рівень обміну інформацією та координації з іншими учасниками мережі фінансової безпеки всередині країни. Можливість проводити оцінку ризику учасників (дистанційні та виїзні перевірки); повноваження щодо врегулювання на випадок надзвичайних ситуацій, підготовка до кризи та кризове управління з глибоким залученням страховика депозитів. Широкий спектр інструментів врегулювання (наприклад, виплати, відчуження та продаж активів та зобов'язань, брідж-банк). Доступ до достатнього фінансування (включаючи екстрену підтримку ліквідності). Операційна незалежність [5].

Страхувальник депозитів, якому належить мандат мінімізатора ризиків має ширші повноваження. Ці повноваження можуть включати: спроможність контролювати вхід та вихід з системи страхування депозитів, спроможність оцінювати та управляти власними ризиками, і спроможність проводити перевірки банків чи їх вимагати. Такі системи можуть надавати фінансову підтримку проблемним банкам. Цей тип ССІ фактично є інтегрованою системою управління ризиками, яка поєднує традиційні функції з активними функціями попередження, оцінки та управління ризиками.

Така система має розширений мандат, що включає:

– оцінку та управління ризиками: система не лише передає ризики за допомогою гарантування повернення вкладів, а й проводить детальний аналіз потенційних загроз. Це дозволяє ідентифікувати слабкі місця, прогнозувати можливі збитки та впроваджувати профілактичні заходи задля мінімізації негативних наслідків;

– раннє втручання та врегулювання: завдяки повному набору повноважень, орган страхування, що працюють у рамках цього мандату, може та повинен оперативно реагувати на виникнення ризикових ситуацій. Раннє втручання дозволяє зменшити розмір збитків, а ефективне врегулювання страхових випадків – швидко задовольнити потреби клієнтів;

– обов'язки з пруденційного нагляду (в окремих випадках): у деяких моделях інтегрованих систем страхування, окрім звичайних страхових операцій, компанія або холдинг може виконувати функції пруденційного нагляду. Це означає контроль за фінансовою стійкістю учасників ринку, дотриманням нормативних вимог і забезпеченням загальної стабільності системи.

Такий комплексний підхід дозволяє не лише компенсувати збитки після їх настання, але й активно працювати над їх запобіганням, що є ключовою перевагою сучасних інтегрованих страхових систем. Вони здатні поєднати функції традиційного гарантування повернення вкладів з елементами управління ризиками та контролю за фінансовою стабільністю, що сприяє зниженню загроз для клієнтів та зміцненню довіри до банківської індустрії в цілому.

Література:

1. IADI The 2023 banking turmoil and deposit insurance systems. *Potential implications and emerging policy issues*. URL: https://www.iadi.org/en/assets/File/Papers/IADI_2023_Potential_implications_and_emerging_policy_issues_for_DI.pdf (date of application: February 10, 2025).

2. IADI Deposit Insurance Surveys. URL: <https://www.iadi.org/en/research/data-warehouse/deposit-insurance-surveys> (date of application: February 10, 2025).

3. Степанець В.С. Інституційна спроможність фонду гарантування вкладів щодо виведення банків з ринку. *Сучасні проблеми економіки та фінансів: Міжнародна науково-практична конференція*. м. Київ, 30 жовтня 2018 р., КНЕУ. Київ. 2018. С. 197-199 URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/31881> (дата звернення: 10.02.2025).

4. Закон України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб» (зі змінами та доповненнями): від 23.02.2012 р. № 4452-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4452-17> (дата звернення: 10.02.2025).

5. Краснова І.В., Степанець В.С. Євроінтеграційні імперативи врегулювання неплатоспроможності банків в Україні. *Бізнес Інформ*. (Index Copernicus, EBSCO, Academic Research Index – Research Bib).

РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Тюренкова К.В., здобувач вищої освіти*,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Розвиток молодіжного підприємництва в Україні є одним з ключових факторів економічного зростання та соціальної стабільності країни. Молоді підприємці – це нова генерація інноваторів, які здатні створювати нові робочі місця, розвивати технології та сприяти модернізації економіки. Однак, незважаючи на значний потенціал, молодіжне підприємництво в Україні стикається з низкою проблем, які перешкоджають його повноцінному розвитку.

Питанням труднощів, з якими стикається молодь при створенні власного бізнесу, та умовами його розвитку активно займаються такі науковці як Давидюк Л.П., Шкварко А.О., Коваленко Є., Прушківська Е.В. та інші.

Метою роботи є дослідження особливостей розвитку молодіжного підприємництва в Україні.

Розвиток молодіжного підприємництва є одним з пріоритетних напрямів економічної політики України. Молодіжна політика України має бути спрямована на створення умов для самореалізації та розвитку молоді, але водночас виховувати в них почуття відповідальності перед суспільством. Важливо, щоб молоді люди мали свободу вибору та могли реалізувати свої потенціали, водночас розуміючи свою роль у розвитку країни.

Давидюк Л.П. та Шкварко А.О. визначають молодіжне підприємництво, як елемент підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць [1].

Досвід країн ЄС свідчить, що молодіжне підприємництво є потужним ресурсом розвитку держави і суспільства та сприяє поступовій ліквідації проблеми молодіжного безробіття, надаючи населенню широкі можливості для самозайнятості і збільшення числа робочих місць, а також вирішенню соціальних проблем [2].

Україна активно підтримує молодіжне підприємництво через нову Національну молодіжну стратегію до 2030 року, яка передбачає заходи для створення сприятливого бізнес-клімату,

* Науковий керівник – Федоссева Г.С., д.е.н., доцент

розвитку підприємницьких навичок, інтеграції молоді в економіку через співпрацю з бізнесом та інвесторами, а також співпрацю з міжнародними організаціями для обміну досвідом та залучення інвестицій.

Стратегія базується на світовому досвіді та спрямована на забезпечення сталого розвитку України. Реалізація Стратегії допоможе молоді бути свідомою, відповідальною та економічно активною, мати високий рівень життєстійкості, самостійності і спроможності, інтегрованою в суспільне життя держави та адаптованою до викликів сучасного світу [3].

Також, щодо підтримки ініціативної молоді в країні діє стипендіальна програма «Завтра.UA» спрямована на підтримку талановитих студентів України, надаючи їм фінансову допомогу та можливості для професійного та особистісного розвитку, а також створюючи мережу для обміну знаннями і досвідом. Участь можуть брати студенти 3-6 курсів денної форми навчання українських університетів, академій та інститутів, віком до 35 років. Стипендія складає 3727 грн на місяць протягом року, з додатковою фінансовою підтримкою для реалізації проєктів і особистого розвитку. Учасники отримують доступ до експертів, профільних фахівців та інформаційної підтримки через канали Фонду і партнерів.

Успішним прикладом молодіжного підприємництва в Україні є Fedoriv Agency заснована Андрієм Федорівим у віці 33 років у 2010 році. Ця креативна агенція швидко зайняла лідерські позиції на ринку завдяки своєму нестандартному підходу до брендингу, цифрового маркетингу та реклами. Серед клієнтів агенції – великі бренди, такі як «Нова Пошта» і «Київстар», але Fedoriv Agency також активно співпрацює з молодими компаніями та стартапами, допомагаючи їм здобути популярність і збудувати сильний бренд. Філософія агенції базується на інноваціях, експериментах та розвитку молодіжного підприємництва.

Основні проблеми молодіжного підприємництва в Україні включають недостатню практичну підготовку, бюрократичні бар'єри, відсутність менторства та фінансування, а також неефективну координацію між державою, бізнесом та освітою. Молоді підприємці здебільшого отримують теоретичні знання, але не мають практичного досвіду, а складні процедури реєстрації та корупція ускладнюють початок бізнесу.

Висновки. Дослідження розвитку молодіжного підприємництва в Україні показало, що воно є важливим фактором економічного зростання і соціальної стабільності. Молоді підприємці можуть

створювати робочі місця та розвивати технології, але стикаються з проблемами, такими як недостатня практична підготовка, бюрократія та брак менторства і фінансування. Для забезпечення їхнього сталого розвитку необхідно усунути ці перешкоди, створити сприятливі умови для бізнесу та забезпечити доступ до фінансування. Це дозволить молодим підприємцям реалізувати свій потенціал і сприяти економічному розвитку країни.

Література:

1. Давидюк Л.П., Шкварко А.О. Молодіжне підприємництво як прогресивна сила розвитку країни. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. Вип. 37. С. 37-42. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/8.pdf
2. Прушківська Е.В., Коваленко Є. Тенденції розвитку молодіжного підприємництва в країнах ЄС та Україні. *Економічний вісник*. 2023. № 1. С. 164-171. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/1/EV20231_164-171.pdf
3. Про Національну молодіжну стратегію до 2030 року: Закон України про схвалення Національної молодіжної стратегії до 2030 року від 12.03.2021, ВВР, № 94/2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/94/2021#Text> (дата звернення: 10.02.2025).

ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ

Лозинська Т.М., доктор наук з державного управління, професор, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2858-9374>

Економічна активність стає об'єктом державної політики тоді, коли вона втрачається, тобто коли сповільнюється приріст ВВП і спостерігаються супутні наслідки: банкрутують підприємства, зростає безробіття, зменшуються або не зростають податкові надходження, сповільнюється притік інвестицій. Подібна економічна динаміка, яка позначається терміном рецесія [1], характерна для кризової та депресивної фаз економічного циклу. Слід звернути увагу, що йдеться не про періодичні, хоча й перманентні банкрутства і скорочення зайнятості, які є невід'ємними атрибутами способу виробництва, що ґрунтується на приватній власності та конкуренції, а саме про загрозливі масові явища.

Циклічність економіка характерна для будь-якої країни і уряди цих країн податковими, фінансовими та іншими інструментами намагалися прискорити вихід із стану депресії, причому при формуванні відповідної політики важливо було розпізнати, коли вже починається криза, щоб вчасно на неї зреагувати. Р. Рейган з цього приводу влучно говорив, що економічний спад – це коли роботу втрачає твій сусід, а криза – коли роботу втрачаєш ти сам [2].

Економічна активність обумовлюється багатьма чинниками, серед яких важливе значення має структура економіки. Сировинний характер економіки України склався ще до початку повномасштабного вторгнення Росії, а війна, на жаль, лише посилила структурні диспропорції. Так, викривлення структури експорту у бік продукції з низькою доданою вартістю і відповідною ціною обумовило недоотримання валютної виручки, що в умовах війни має критичний характер, зважаючи на відсутність власного виробництва багатьох видів озброєння. Якщо в 2005 р. продовольчі товари та сировина для їх виробництва у структурі експорту України займали 13,2 %, то в 2023 р. їх питома вага збільшилася до 63,4 % [3]. Таким чином додана вартість, необхідна для забезпечення економічного зростання країни, втягнутої до воєнного протистояння, залишається за кордоном і повертається назад у вигляді імпорту готової продукції.

Достатньо часто країни, багаті на ресурси, використовують політику «ресурсного націоналізму» як різновид політики економічного націоналізму, що врешті може обернутися для них «ресурсною пасткою» («ресурсним прокляттям») [4]. Якщо коротко, сутність політики «ресурсного націоналізму» полягає у встановленні жорсткого державного контролю над видобутком і продажом ресурсів, що акумулює ренту і дозволяє її використовувати в стратегічних цілях розвитку держави. Однак, в українських реаліях ліберально-корупційної економічної моделі ресурсна забезпеченість обернулася «ресурсним прокляттям», коли приватизація ресурсів привела до непрозорого їх використання приватними власниками, які прагнули досягти доступу до влади з метою забезпечення власних економічних інтересів, зокрема участі у переговорах щодо доступу до управління природними ресурсами (встановлення тарифів, розподілу, імпорту, введення пільгового оподаткування тощо) [там само]. Оскільки бюджети починають залежати від доходів, пов'язаних з експортом сировини, уряди починають залежати від національних олігархічних груп,

діяльність яких не подобається іноземним споживачам. Міждержавні відносини загострюються, а країна деіндустріалізується, орієнтуючись на сировинне моновиробництво зі спадною віддачою (наприклад, аграрне виробництво).

Таким чином, підвалини сповільнення економічної активності були закладені з самого початку лібералізації економічних відносин, що негативно відобразилося на всіх аспектах суспільного життя, а війна значно прискорила негативну економічну динаміку (табл.).

Таблиця

Динаміка ВВП і державного боргу України, 2021-2024 рр.

Показники	Роки			
	2021	2022	2023	2024*
Валовий внутрішній продукт (ВВП), дол. США	199770	161990	178760	180000
ВВП на душу населення, дол. США	4827,8	4576,0	5181,4	5000,0
Сукупний державний борг, млн дол. США	97947,4	111343,7	145316,9	174600,0
Державний борг до ВВП, %	49,0	68,7	81,3	97,0
Сальдо зовнішньоторговельного балансу, у % до ВВП	-1,1	-16,8	-20,9	-17,3

** попередні дані.*

Джерело: складено за даними Міністерства фінансів України [5; 6]

Зрозуміло, що без належного рівня розвитку трудових ресурсів забезпечити підвищення економічної активності буде неможливо. Однак, складна довоснна соціально-економічна ситуація, низька народжуваність та обумовлена війною масова міграція прискорили депопуляцію в Україні. Частина населення, що проживала на територіях, які нині перейшли під контроль Росії, виїхали з окупації до інших міст України, однак не маючи постійної реєстрації, їх кількість не піддається точному обліку. Відсутні статистичні дані щодо населення, яке виїхало до Росії з Харківської, Луганської, Запорізької та інших областей з початку війни. За даними Міністерства зовнішніх справ України у 2023 р. за кордоном (крім Росії) перебувало 8 млн 177 тис. українців [7], що створює справжній демографічний шок. На сьогодні достеменно не відомо, яка кількість населення проживає на території, підконтрольній Україні.

Якими в такій ситуації мають бути основні важелі державної політики посилення економічної активності? Очевидно, має бути підтриманий відхід від сировинної моделі економіки, яка не може забезпечити хоча б 5 % зростання ВВП, і створені умови для залучення інвестицій в наукомісткі виробництва з високою доданою вартістю. Однак, така структурна перебудова потребує фінансування, а отже і вищої монетизації економіки. Якщо пригадати політику Р. Рейгана, то саме на збільшення грошової маси були спрямовані такі заходи, як зниження податків і надання корпораціям податкових пільг, стимулювання капіталовкладень, особливо в наукомісткі галузі, послаблення державної регламентації підприємницької діяльності. За час президенства Р. Рейгана щорічний приріст виробництва становив 4 %, рівень безробіття у країні зменшився з 12 до 5,65 %, а середньорічний дохід працівників зріс на 9 %. 65-68 % населення США перемістилося до категорії середнього класу [8].

Має бути переорієнтована політика НБУ, яка у даний час спрямована на фінансування простих сировинних виробництв з прогнозованою віддачою (виробництво зерна, видобуток газу тощо), у той час як промислові підприємства продовжують втрачати ліквідність. Е. Райнерт, визнаючи, що країни, які спеціалізуються на сільському господарстві, отримуватимуть певні переваги, не погоджується з доцільністю такої спеціалізації. На його думку, продаж сировини й експорт готової продукції є нічим іншим як «спеціалізацією на власній бідності» [9]. Доповідь ООН по глобальних інвестиціях свідчить, що в останнє десятиліття близько 100 країн, які формують 990% світового ВВП, розвивають свою економіку у контексті підтримки національної промисловості, яка виступає винятково важливим фактором залучення інвестицій. В аналітичній доповіді Центру Разумкова вказується, що «...Україна за роки незалежності не спромоглася стати інвестиційно привабливою, і у глобальних потоках ПІІ місце країни залишається практично непомітним. Зокрема, останніми роками Україна поглинає лише менше 1 % глобальних ПІІ» [10].

В узагальненому вигляді основні напрями державної політики посилення економічної активності мають бути такими:

- структурна перебудова економіки;
- зменшення податкового навантаження;
- пріоритетне кредитування промислових підприємств;
- збільшення зайнятості і заробітної плати;
- стимулююча демографічна політика;
- розвиток соціального капіталу.

Характерно, що Міністерством економіки України в 2024 р. на брифінгу «Економічна політика України. Відновлення під час війни» презентувало стратегічні цілі економічної політики уряду, які цілком відповідають викладеним вище висновкам і стосуються: залучення інвестицій, збільшення частки експорту продукції з високою доданою вартістю, ускладнення економіки та зростання зайнятості [11].

Література:

1. Рецесія. Портал української мови та культури Словник-UA. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 10.02.2025).

2. Reaganomics: Pros and Cons. URL: <https://kommersantinfo.com/1476/rejganomika-plyusy-i-minusy.html> (date of application: February 10, 2025).

3. Зовнішня торгівля товарами (відповідно до КПБ6). URL: https://bank.gov.ua/files/ES/Trade_y.pdf (дата звернення: 10.02.2025).

4. Резнікова Н. Прокляття чи благословення. URL: <https://tyzhden.ua/prokliattia-chy-blahoslovennia/> (дата звернення: 11.02.2025).

5. Державний борг України. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/> (дата звернення: 11.02.2025).

6. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні 2025. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 11.02.2025).

7. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3732355-killist-ukrainciv-ta-ih-migracia-za-kordon-cerez-vijnu.html> (дата звернення: 11.02.2025).

8. Перемога республіканців на виборах 1980 р. «Рейганоміка». Активізація зовнішньої політики. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-9618.html> (дата звернення: 11.02.2025).

9. Райнерт Е. Як багаті країни стали багатими... і чому бідні країни залишаються бідними. К. : Саміт-книга, 2019. 416 с.

10. Залучення добросовісних інвестицій. Київ: Центр Разумкова, 2023. 16 с. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/12/05/2023-ПАКТ-8.pdf> (дата звернення: 11.02.2025).

11. «Економічна політика України. Відновлення під час війни». Міністерство економіки розповіло про ключові проєкти та пріоритети у роботі. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=8520d965-40e6-410f-9216-c5e34ffc4022&title=EkonomichnaPolitikaUkraini-VidnovlenniaPidChasViini> (дата звернення: 11.02.2025).

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Разумова Г.В., доктор економічних наук., професор,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний
університет», м. Дніпро, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4432-4050>

Сушич А.О., здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний
університет», м. Дніпро, Україна

Державне регулювання у контексті соціально-економічних систем – це комплекс заходів, що здійснюються державними органами для впливу на економічні процеси і соціальні відносини. Воно включає економічні інструменти, такі як податкова політика та субсидії, соціальні програми для забезпечення доступу до послуг, регуляцію ринку для захисту прав споживачів та запобігання монополізації, а також формування законодавчої бази, що забезпечує соціальну справедливість та охорону навколишнього середовища. Державне регулювання є ключовим для стабільного розвитку соціально-економічних систем, забезпечуючи умови для економічного зростання і соціального добробуту.

У цьому контексті важливу роль відіграють стратегічні орієнтири, які визначають довгострокові пріоритети та напрямки розвитку, сприяючи адаптації до змінюваних умов. Вони формують основу для ухвалення рішень на всіх рівнях управління, допомагають забезпечити стабільність економічної системи, сприяють інвестиціям в інновації, підвищують конкурентоспроможність на глобальному ринку та сприяють соціальному розвитку. Чітко визначені орієнтири також сприяють координації зусиль усіх учасників економічних процесів, що важливо для досягнення спільних цілей і розв'язання складних соціально-економічних проблем. У результаті, стратегічні орієнтири стають важливим інструментом для забезпечення стійкого економічного зростання та підвищення якості життя населення.

Стратегічні орієнтири державного регулювання соціально-економічних систем включають кілька ключових аспектів, які сприяють їхньому сталому розвитку.

По-перше, інноваційний розвиток передбачає підтримку стартапів і нових технологій, а також інвестиції в дослідження та

розробки. Це створює сприятливе середовище для підприємницької активності, що, в свою чергу, стимулює генерацію нових ідей та рішень, які можуть трансформувати традиційні галузі.

По-друге, сталий розвиток акцентує увагу на інтеграції екологічних стандартів і розвитку зеленої економіки. Це передбачає зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення раціонального використання природних ресурсів.

Третім важливим орієнтиром є соціальна справедливість, що включає забезпечення доступу до соціальних послуг і боротьбу з бідністю. Це дозволяє підвищити рівень життя населення та забезпечити рівні можливості для всіх громадян.

На завершення, цифровізація є невід'ємною складовою сучасного державного регулювання, яка передбачає запровадження електронних послуг і розвиток цифрової інфраструктури. Це не лише полегшує доступ до державних послуг, а й сприяє більшій прозорості та ефективності державного управління [1].

Механізми реалізації стратегічних орієнтирів у державному регулюванні соціально-економічних систем включають кілька ключових напрямів, які забезпечують ефективну реалізацію визначених цілей. Важливим механізмом є розробка та впровадження програм підтримки підприємництва. Це може включати фінансові гранти, податкові пільги, доступ до кредитування та навчальні програми для підприємців. Такі програми створюють сприятливе середовище для розвитку нових бізнесів і сприяють інноваціям.

Необхідна також політика щодо стимулювання інвестицій у пріоритетні сектори економіки. Держава може пропонувати інвестиційні стимули, такі як знижені податкові ставки, субсидії або інфраструктурну підтримку для інвесторів, що сприятиме залученню капіталу в галузі з високим потенціалом зростання, такі як технології, відновлювальні джерела енергії чи охорона здоров'я [2].

Удосконалення системи соціального захисту населення є ще одним ключовим механізмом для забезпечення соціальної справедливості. Це може включати перегляд і поліпшення соціальних програм, таких як допомога безробітним, пільги для малозабезпечених сімей, а також розвиток системи охорони здоров'я та освіти. Впровадження цих механізмів дозволяє підвищити рівень життя населення, зменшити соціальну нерівність і забезпечити загальну стабільність у суспільстві.

Взаємодія між державою та бізнесом є ключовим елементом у забезпеченні стабільного розвитку соціально-економічних систем.

Роль держави у формуванні сприятливого бізнес-клімату полягає у створенні законодавчої та регуляторної бази, яка стимулює підприємницьку діяльність. Це включає спрощення процедур реєстрації бізнесу, зменшення бюрократичних бар'єрів, забезпечення прозорості та захисту прав власності, а також впровадження податкових пільг для нових підприємств. Сприятливий бізнес-клімат сприяє залученню інвестицій і розвитку нових галузей.

Крім того, важливим аспектом взаємодії є партнерство між державними та приватними секторами для досягнення спільних цілей. Це партнерство може проявлятися в спільних проектах, що передбачають участь бізнесу у реалізації державних програм, таких як будівництво інфраструктури або впровадження інноваційних технологій. Співпраця між державою та бізнесом дозволяє з'єднати ресурси і знання обох секторів, що підвищує ефективність реалізації проектів і сприяє досягненню соціально-економічних цілей.

Виклики і ризики у сфері державного регулювання соціально-економічних систем можуть мати суттєвий вплив на ефективність реалізації стратегічних орієнтирів. Одним із основних викликів є оцінка можливих негативних наслідків регуляторної політики. Неправильно сплановані або надмірно жорсткі регуляції можуть призвести до зниження інвестиційної привабливості, обмеження підприємницької активності та збільшення витрат для бізнесу. Це, у свою чергу, може негативно вплинути на загальний економічний розвиток і сповільнити зростання [3].

Крім того, існує потреба в адаптації до швидко змінюваного економічного середовища. Глобалізація, технологічний прогрес і зміни в споживчих вподобаннях вимагають від держави гнучкості у прийнятті рішень і можливості оперативно реагувати на нові виклики. Це може включати перегляд існуючих регуляцій, впровадження нових інструментів підтримки бізнесу та адаптацію до міжнародних стандартів. Відсутність своєчасної адаптації може призвести до того, що країна втратить конкурентоспроможність на глобальному ринку [1; 2].

З метою підвищення ефективності державного регулювання соціально-економічних систем необхідно забезпечити збалансоване поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку. Важливо адаптувати державну політику до сучасних викликів, враховуючи глобальні тенденції, цифровізацію та екологічні стандарти. Це сприятиме створенню сприятливого інвестиційного клімату, стимулюванню інноваційної діяльності та підвищенню конкурентоспроможності економіки.

Доцільно посилити партнерство між державним і приватним секторами, розвивати інституційні механізми підтримки підприємництва, а також удосконалювати систему соціального захисту, що забезпечить рівні можливості для всіх громадян. Важливо розширювати програми цифровізації та інтегрувати сучасні технології у державне управління, що сприятиме підвищенню його прозорості та ефективності.

Необхідним є впровадження адаптивної регуляторної політики, яка дозволить оперативно реагувати на зміни в економічному середовищі. Запровадження гнучких механізмів державного регулювання допоможе мінімізувати ризики та забезпечити стабільність соціально-економічних систем.

Ефективне державне регулювання відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного та стійкого розвитку соціально-економічних систем. Воно сприяє зростанню економіки, підвищенню рівня соціального добробуту та інтеграції екологічних стандартів у господарську діяльність. Використання сучасних механізмів, орієнтованих на стимулювання інновацій, цифровізацію та екологічну безпеку, дозволяє створювати умови для довгострокового розвитку.

Взаємодія між державою, бізнесом і суспільством має бути заснована на принципах відкритості, партнерства та спільної відповідальності. Лише комплексний підхід до регулювання та стратегічне планування дозволять ефективно вирішувати сучасні виклики та забезпечувати конкурентоспроможність країни у глобальній економіці.

Література

1. Шульц С.А. Стратегічні орієнтири сучасної моделі економічного зростання регіонів. 2005. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/81587873.pdf> (дата звернення: 07.02.2025).

2. Державне регулювання економіки. URL: <https://e-pidruchniki.com/content/sutnist-derzhavnogo-regulyuvannya-ekonomiky.html> (дата звернення: 07.02.2025).

3. Разумова Г.В. Досвід формування та реалізації регуляторної політики європейських країн. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 47. С. 98-101. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-17>

4. Регуляторна політика в системі управління розвитком національної економіки. *Захист національної економіки та управління її розвитком*: кол. монограф. Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2023. С. 266-297. URL: <https://er.dduvs.edu.ua/handle/123456789/10857>

UKRAINE AND THE PARIS CLUB: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR PUBLIC DEBT MANAGEMENT

Ivanova R.Yu., Ph.D. in Law, Associate Professor,
Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of
Management and Law, Khmelnytskyi, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-4486>

Ukraine's cooperation with the Paris Club was pivotal in the management of its sovereign debts, especially in periods of economic distress. The informal association of creditor nations known as the Paris Club is central in providing aid and rescheduling and restructuring debts of countries which have difficulties in making payments to their creditors. Ukraine's work with the Paris Club has impacted its macroeconomic performance, enhanced its fiscal discipline, and helped Ukraine to integrate into the global financial market. Still, there are areas that need to be addressed with regards to structural sustainability of debt, fiscal governance systems, and public management systems' effectiveness in the management of external public debts.

This research highlights the legal, economic, and institutional aspects of Ukraine's cooperation with the Paris Club, as well as the effects of alteration of debt agreements on the financial capacity of Ukraine. The research is extending the concepts of sovereign debt management and its role for economic stability and fiscal health in developing economies.

The Paris Club, an informal group of creditor governments, is at the center of negotiating mechanisms for the relief and restructuring of the debts of financially distressed countries. Since Ukraine got independent, it has engaged with the Paris Club on several occasions seeking arrangements to reschedule debts that are sensitive to international financial stability issues.

The focus of this paper is to methodologically analyze Ukraine's case with respect to the Paris Club, in particular, concerning the 'sociologic aspects' of debt restructuring within the broader institutional and legal frameworks of Ukraine. What this study intends to achieve is a thorough understanding of the Ukrainian sovereign debt governance and its secrets, especially the problems and possibilities in international financial diplomacy.

In July 1956, the Paris Club was created and has acted as a service to beneficial recipient countries in which creditor countries coordinate among themselves on measures of debt relief for countries that are unable to repay their debts. It follows a number of fundamental rules and procedures such as minimum levels of trust and cooperation among the members,

solidarity principles, case by case approach, and an understanding that reforms will be implemented in the debtor countries by the developed nations in return for aid.

One of ways that the Paris Club restructures its debts is through the use of:

Rescheduled debt servicing, where the loan tenure is increased for the capital and interest repayments(RIO).

Reduction or cancellation of debts, where some debts are completely scrapped.

Suspension of payment services, where the affected party is allowed to free their finances during crisis.

These measures are, as a rule, linked with IMF programs, which guarantee that the countries in question will follow structural reforms and fiscal consolidation policies.

Ukraine is a member of the Paris Club as well and has had several dealings with them during times of crisis. Most notable are:

2000 Paris Club Agreement. In the course of the large scale economic recession Ukraine requested for debt servicing rescheduling with the Paris Club in the amount of 580 million dollars covering the external obligations.

The agreement broadened the period of repayment and was made during reforms that were accepted by the Stand-By Arrangement (SBA) of IMF.

2015 Debt Restructuring. Utilizing the aid of international lenders, Ukraine lowered their debt by 3 billion dollars during the restructuring phase which was caused by frequent economic recessions due to war.

The countries agreed to reduce debt by 20 % while broadening the repayment period. Countries also supported low rates in times of high budget deficit.

Such agreements have proved useful in avoiding cases of sovereign default, stabilizing public finances, and maintaining a foothold in international credit markets. They also highlighted management shortcomings in Ukraine's debt policies, which require additional fiscal and economic policies reforms to address.

There must be a comprehensive legal and institutional framework that ensures transparency and fiscal discipline through effective and efficient management of sovereign debt. Ukraine lacks an effective external obligation management system, which creates a governance risk for the public debt in a form of foreign loans.

Ministry of Finance of Ukraine (MoF): Engages in signing debt contracts, supervising the public debt, and executes fiscal policies.

National Bank of Ukraine (NBU): Engages in formulating monetary policy and exchange rate policy relevant to debt servicing, payment, and collection.

Verkhovna Rada (Parliament): Implements legislative acts pertaining to budgetary matters and general public debt policy.

Political instability, short-term fiscal orientation, and the absence of a structured institutional framework for debt negotiation and risk management have obstructed Ukraine's debt governance.

When it comes to managing sovereign debt, one of the major issues is the absence of transparency concerning fiscal debt and agreements, which can considerably reduce confidence from investors. Transparency in the disclosure of debt, more audits of the public sector and greater oversight by parliament can enhance the governance frameworks and result in more effective debt management.

Although dealing with the Paris Club has resulted in some fiscal relief, it does not resolve the need of Ukraine's long term issues which include sustaining the budget and improving the overall sovereign financial governance. Enhanced Debt Restructuring Strategies: Open communication with foreign suppliers of capital can significantly improve the present debt burden of Ukraine.

Integration With EU Financial Mechanisms: New approaches to the fiscal debt governance provided by Europe can enhance Ukraine's fiscal sustainability.

Institutional Reforms In Public Debt Management: Stricter legal and administrative measures will deepen the responsibility for managing public debt and increasing the accountability for it.

Ukraine's dealings with the Paris Club illustrate the benefits and drawbacks of sovereign debt as well as restructuring debt. While previous contracts offered some budgetary support during certain periods, maintaining debt solvency for the long term implies more comprehensive economic and institutional reforms. Resolving the public governance deficit, increasing the transparency of debt management processes, and adopting international standards of sovereign borrowing and repayment practices are necessary towards improving Ukraine's financial stability.

Literature:

1. Paris Club. Official website. URL: <https://www.clubdeparis.org/en> (accessed: 13.02.2025).

2. Ministry of Finance of Ukraine. Ukraine's Public Debt Management Strategy for 2023-2025. URL: <https://mof.gov.ua/en> (accessed: 13.02.2025).

3. International Monetary Fund. Debt Sustainability Analysis and Economic Outlook for Ukraine: IMF Report. – 2022. URL: <https://www.imf.org/en/Publications> (accessed: 13.02.2025).

4. World Bank. Ukraine Growth Study: Faster, Lasting, and Kinder. – 2021. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/fr/543041554211825812/pdf/Ukraine-Growth-Study-Final-Documents-Faster-Lasting-and-Kinder.pdf> (accessed: 13.02.2025).

5. National Bank of Ukraine. Financial and Monetary Stability Report. – 2023. URL: <https://bank.gov.ua> (accessed: 13.02.2025).

6. OECD. Sovereign Debt Management in Emerging Markets: Best Practices and Policy Recommendations. – 2020. URL: <https://www.oecd.org> (accessed: 13.02.2025).

7. Reinhart C., Rogoff K. This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly. Princeton: Princeton University Press, 2010.

THE KEY ASPECTS AND DIRECTIONS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE MILITARY SPHERE AS A GUARANTEE OF SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Lypovyy O., postgraduate student,
National Aerospace University
«Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4074-6503>

Kovalchuk V., Doctor of Sciences in
Public Administration, Full Professor,
National Aerospace University
«Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5321-8300>

The initial categorical framework of public administration in the military sphere consists of the following components: subject, object, means, process, conditions, result, system, environment.

Systemic aspects allow rational and critical application of certain methodological bases for adequate cognition of the phenomenon of public administration in the military sphere.

Cultural aspects of public administration in the military sphere include continuity and integral integrity of research in a specific historical and cultural environment [1-3].

The methodology of the systemic approach is effective taking into account the following arguments. On the one hand, we can consider the military organization of the state as a system, for which, like any social organization, management is an inherent property. On the other hand, we can consider the phenomenon of public administration in the military sphere itself as a system [1; 2].

It should also be taken into account that social systems can be of natural, historical origin, and target organizations, considered as goal-oriented systems.

The military organization of the state is artificially created and purposeful, while being a subsystem of the state, which, according to some researchers, is a natural-historical system. With this approach, there is a logical basis to recognize public administration in the military sphere, as an internally inherent property of the system, as a function ensuring the achievement of the military organization's goals.

The subject matter characterizes what public administration in the military sphere activity is aimed at. Among such areas in modern social philosophy and sociology, it is customary to consider spheres or subsystems of society. There is no consensus on this issue. Some authors distinguish economic, social, political and spiritual spheres of society. Others include the management sphere instead of the spiritual. There is an approach in which society includes ecological, technical and demographic subsystems, and already in the system of society the following spheres are revealed: economic, ecological, scientific, pedagogical, artistic, management, medical, physical education and possibly other ones. Being a horizontal section of society, they, naturally, permeate the military organization, filling with their target specificity [1; 3].

In terms of subject specificity, it is possible to distinguish the military-social and military-technical spheres of public administration in the military sphere, and within the military-social sphere, for example, to distinguish: military-economic, military-financial, military-scientific, military-administrative, military-pedagogical and other types of military, including military-managerial activity.

The division of public administration in the military sphere into military-social and military-technical directions can also be made according to the nature of subject-object relations. In military-technical systems they are predominantly of a material-energy nature, and in military-social systems – of an information-signal nature.

Literature:

1. Носач А.В. Загрози національній безпеці як обов'язкова ознака злочинності, що посягає на державний суверенітет і територіальну цілісність України. *Право і суспільство*. 2019. № 3. С. 50-56.

2. Теорія прийняття рішень органами військового управління: монографія / В.І.Ткаченко, Є.Б.Смірнов та ін.; за ред. В.І.Ткаченка, Є.Б.Смірнова. Харків : ХУ ПС, 2008. 542 с.

3. Федорчак О.В. Класифікація механізмів державного управління. *Демократичне врядування*. 2008. Вип. 1. URL: <http://www.academy.lviv.ua>

ЕКОЛОГІЧНЕ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ЕКОЛОГІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

Башинська Ю.І., кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник,
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І.Долішнього
НАН України», м. Львів , Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2457-4135>

З часів відновлення незалежності України все дедалі більше уваги на загальнодержавному рівні приділяється екологічній політиці і її розвитку на засадах сталого розвитку. Відповідно є необхідність узгодження екологічної політики, зокрема екологічного оподаткування в Україні з європейськими нормами і стандартами у зв'язку з євроінтеграційним курсом України. Одним з необхідних кроків є необхідність запровадження європейської системи торгівлі викидами, яка поетапно реалізується в ЄС з 2005 р., а також перспективи запровадження Європейським Союзом з 2026 р. механізму регулювання викидів вуглецю на кордоні СВАМ (Carbon Border Adjustment Mechanism). Дія цього механізму значно послабить конкурентні позиції вітчизняних експортерів продукції, адже при експорті в ЄС до ціни експортованих товарів долучатиметься збір (мити), що дорівнюватиме збору з компаній у ЄС за його системою торгівлі викидами. У разі сплати за викиди вітчизняним оператором-експортером в Україні, збір зменшуватиметься на суму сплати.

Згідно зі ст. 16 Конституції України [1] екологічна безпека та підтримання екологічної рівноваги на території України є обов'язком держави. Ст. 50 Конституції України декларує право кожного на

безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Досягнення цих конституційних засад здійснюється цілою низкою інструментів, серед яких і екологічне оподаткування, що, крім функції запобігання шкідливого впливу господарської діяльності на природне довкілля, має виконувати цільову фіскальну функцію – джерела наповнення державних, обласних та місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища.

Важливим є принцип запобігання забруднення навколишнього природного середовища та економічної відповідальності за екологічно деструктивну діяльність відповідно до принципу «забруднювач-платить».

Прийняття 2019 р. Закону України «Про засади моніторингу, звітності та верифікації викидів парникових газів» [2], згідно з яким, зокрема, передбачене подання звітів від операторів установок про викиди (у зв'язку з війною подання звітів відтерміноване до закінчення воєнного стану), є важливим етапом запровадження в Україні системи торгівлі викидами та підготовки до запровадження механізму СВAM у ЄС. Водночас війна та її наслідки створюють форс-мажорні обставини, які потребуватимуть узгодження з Європейським Союзом прийнятних Україні умов адаптації до передбачених СВAM імпорتنних зборів.

В Україні впровадження екологічних податків у формі платежів за забруднення навколишнього природного середовища розпочалося з регіонів. Вперше нормативно-методичні матеріали щодо впровадження таких платежів були розроблені науковцями Львівського відділення Інституту економіки АН УРСР та фахівцями Львівського обласного комітету по охороні природи Держкомприроди УРСР. Це були стягнення платежів за забруднення атмосферного повітря стаціонарними джерелами та автотранспортними засобами, забруднення водних ресурсів, скиди промислових підприємств у міську систему каналізації, утворення промислових відходів, порушення земель гірничими розробками, порушення природних рекреаційних ресурсів, втрату еколого-рекреаційних функцій лісових земель. У 1990-1991 рр. ці розробки були впроваджені також у Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Рівненській областях, м. Тернопіль.

Впровадження таких матеріалів здійснювалося в експериментальному порядку. Прийняття Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» (Постанова Верховної Ради України № 1268-12 від 26.06.1991 р.), ст. 44 якого передбачала справляння зборів за забруднення навколишнього

природного середовища, створило необхідну для широкого застосування практики екологічного оподаткування законодавчу основу. Апробовані на практиці в регіонах нормативні матеріали лягли в основу Методики визначення тимчасових нормативів плати і стягнення платежів за забруднення навколишнього природного середовища України, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 13 січня 1992 р. № 18 «Про затвердження Порядку визначення плати і стягнення платежів за забруднення навколишнього природного середовища». Стягненню підлягали платежі за викиди в атмосферу забруднюючих речовин стаціонарними і пересувними джерелами забруднення; скиди забруднюючих речовин у поверхневі води, територіальні та внутрішні морські води, а також підземні горизонти, в тому числі скиди, що провадяться підприємствами через систему комунальної каналізації; розміщення відходів у навколишньому природному середовищі. Платежі спрямовувалися: 70 % – у позабюджетні фонди охорони навколишнього природного середовища (ОНПС) сільських, селищних міських рад (крім міст республіканського підпорядкування, до позабюджетних фондів ОНПС яких спрямовувалося 90 % платежів), 20 % – у позабюджетні фонди ОНПС Кримської АРСР та областей, 10 % – на рахунок республіканського позабюджетного фонду ОНПС.

З прийняттям у 2010 р. Податкового кодексу України [3] збори за забруднення навколишнього природного середовища набули статусу екологічного податку. З часу введення в дію Податкового кодексу України у перелік видів екологічного податку, а також у розподіл надходжень між державним та місцевими бюджетами й між загальним і спеціальним фондами бюджетів вносилися зміни. Зокрема, було виведено зі складу екологічного податок за викиди забруднюючих речовин в атмосферу пересувними джерелами забруднення. У 2022 р. до складу екологічного було введено податок за обсяги електричної енергії, виробленої експлуатуючими організаціями ядерних установок (атомних електростанцій). При незмінній частці (25 %) екологічного податку, що перераховувався до сільських, селищних, міських (крім міст Києва та Севастополя) бюджетів, пропорції перерахувань до обласних і Державного бюджету змінювалися. До обласних бюджетів перераховувалося від 10 % (2014 р.) до 55% (2015-2017 рр.) надходжень екологічного податку. До Державного бюджету перераховувалося від 20 % (2015-2017 рр.) до 65 % (2014 р.) екологічного податку. Така нестабільність ускладнює процеси планування та реалізацію довгострокових програм та інвестиційних проєктів у сфері ОНПС.

До 2014 р. екологічний податок надходив до спеціальних фондів бюджетів. З 2014 р. надходження екологічного податку підлягали розподілу між загальним та спеціальним фондами Державного бюджету.

З 2022 р. відповідно до Закону України від 30 листопада 2021 року № 1914-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» було збільшено ставки екологічного податку, що мало на меті підсилити його екологічно стимулюючу функцію.

В умовах повномасштабної військової агресії росії проти України було прийнято Закон України № 2142-IX [4] «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період дії воєнного стану», згідно з положеннями якого тимчасово, з 1 січня 2022 року по 31 грудня року, в якому буде припинено чи скасовано воєнний стан, не нараховується та не сплачується екологічний податок платниками цього податку, зареєстрованими (взятими на облік) за місцем розміщення стаціонарних джерел забруднення, за утворення радіоактивних відходів та тимчасове зберігання радіоактивних відходів на територіях, на яких ведуться (велися) бойові дії, та на територіях, тимчасово окупованих збройними формуваннями Російської Федерації.

Станом на 2024 р. екологічний податок стягується з фактичних обсягів:

– викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення (включаючи викиди двоокису вуглецю суб'єктами господарювання, у яких сукупний річний обсяг викидів CO₂ перевищує 500 тонн;

– скидів забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти;

– розміщення відходів (крім розміщення окремих видів (класів) відходів як вторинної сировини, що розміщуються на власних територіях (об'єктах) суб'єктів господарювання);

– фактичного обсягу радіоактивних відходів, що тимчасово зберігаються їх виробниками, фактичного обсягу утворених радіоактивних відходів та з фактичного обсягу радіоактивних відходів, накопичених до 1 квітня 2009 року.

Можна зробити висновки, що доцільним є курс на екологізацію системи оподаткування в Україні зі збільшенням ваги екологічного податку, що можливо реалізувати без збільшення сумарного податкового навантаження через поетапне збільшення надходжень

екологічного податку та доведення його частки у загальній сумі податкових надходжень у відповідності із середнім показником держав-членів ЄС. Реалізація такого підходу при внесенні відповідних змін до податкового й бюджетного кодексів України дасть можливість вагомо посилити цільову природоохоронну функцію екологічного податку в Україні. Водночас питання екологічної трансформації вітчизняної системи оподаткування потребують подальшого ґрунтовного аналізу та всебічного прогнозу її впливу на економічну діяльність в країні, з урахуванням і наслідків війни.

Література:

1. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141.

2. Про засади моніторингу, звітності та верифікації викидів парникових газів: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/377-20#Text> (дата звернення: 10.02.2025).

3. Податковий кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст. 112). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 10.02.2025).

4. Закон України № 2142-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період дії воєнного стану». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2142-20#Text> (дата звернення: 10.02.2025).

ПРИНЦИПИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК РЕГУЛЯТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Гузенко О.П., кандидат економічних наук, доцент,
Донецький державний університет внутрішніх справ,
м. Кропивницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4002-2629>

Здійснення публічного управління відбувається на базі чітко визначених принципів. В свою чергу, соціально – економічний розвиток країни відбувається з урахуванням законодавчих норм публічного управління не залежно від рівня впровадження намічених напрямків економічного та соціального змісту. Головними принципами публічного управління виступають децентралізація (процес

перерозподілу або диспергування функцій, повноважень, людей або речей від центрального управління). та субсидіарність (принцип пріоритету прав та інтересів особи перед правами й інтересами будь-якої спільності). На даний час здійсненню єдиної ефективної публічної політики в галузі соціально-економічного розвитку перешкоджають активні воєнні дії в Україні, які не лише знижують показники розвитку, а, й створюють загрози та ризики, що свідчить про доцільність переосмислення та перегляду принципів публічного управління. В їх основі повинен з'явитися сегмент соціальної та економічної безпеки тоді механізм публічного управління соціально-економічних розвитком набере більш реалістичного змісту. Все окреслене вказало на вибір теми дослідження та її актуальність.

Питання впровадження принципів публічного управління в системі соціально-економічного розвитку не є новим, проте постійно знаходиться в колі інтересів вітчизняної наукової спільноти. Результати наукових доробок вітчизняні вчені озвучували на дискусійних наукових платформах, викладали у фахових виданнях. Проблематичні аспекти публічного управління соціального та економічного розвитку доволі часто виступали предметом дисертаційних та монографічних досліджень. Вагомий внесок у розвиток теорії публічного управління та соціально – економічного розвитку зробили такі науковці, як, зокрема, Р.В. Войтович та П.В. Ворона [1], М.М. Шкільняка та А.Ю. Васіна [2], В.Г. Горник та С.О. Кравченко [3], О.С. Білоус, Н.М. Гарматій, Т.М. Королюк,, С.М. Співак [4], О.С. Власюк, А.І. Мокій, Н.С. Науменко, А.А. Степанова [5] та інші. В Україні на високому рівні виконано значну кількість наукових праць, присвячених окремим питанням публічної політики та публічного управління, проте обмежено розглянуто проблему в контексті соціально-економічного розвитку, що свідчить про сучасність обраного дослідження.

Публічне управління не є тотожним державному управлінню так, передбачає більш розширене тлумачення з позиції понятійної категорії. У більшості випадків публічне управління трактують як практичний, організуючий і регулюючий вплив органів публічної влади на суспільну і приватну життєдіяльність людей з метою її впорядкування, збереження або перетворення, що спирається на силу публічної влади.

Враховуючи напрямок обраного дослідження варто звернути увагу на об'єкт публічного управління, котрий представляє собою сфери суспільної життєдіяльності (соціальна, економічна, інформаційна, безпекова, екологічна тощо). Так, економічні об'єкти

характеризують взаємозв'язок робочої сили і засобів виробництва, а соціальні об'єкти спрямовані на збереження життя і здоров'я людей, їх фізичний розвиток, створення та підтримку середовища їх проживання.

Принципи публічного управління характеризують законодавчі норми, ідеї, вихідні положення, котрі виступають базою формування, організації та функціонування управлінських циклів, котрі включено до механізмів публічного управління різного спрямування. Реалізація принципів публічного управління відбувається через процеси публічного адміністрування.

На думку Н.О. Шура [6, с. 261] «...публічне адміністрування є процесом реалізації владних функцій органами державної влади та місцевого самоврядування, який забезпечує ефективну взаємодію останніх із представниками громадянського суспільства та створює умови для функціонування влади як публічної категорії». Науковець пропонує до головних принципів публічного управління та адміністрування в контексті соціально-економічних процесів обрати тринадцять базових принципів: верховенство права, об'єктивність, не зловживання владою, субсидіарність, системний підхід, соціальна справедливість, пропорційність, службова співпраця, пріоритет державної політики, демократія, централізм на демократичній основі, ефективність, єдине вікно та зворотний зв'язок [6, с. 262].

З цього приводу варто зазначити, що з позиції регулятора соціально-економічних процесів принципи згруповано наступним чином:

– по-перше, максимальну наближеність до потреб громадян забезпечують принципи верховенство права, об'єктивність, не зловживання владою, субсидіарність, системний підхід, соціальна справедливість;

– по-друге, спрямованість дій службовців публічного управління та адміністрування на забезпечення належного сервісу соціально-економічного спрямування покладено на принципи пропорційність, службова співпраця, пріоритет державної політики, демократія, централізм на демократичній основі;

– по-третє, гнучкість і здатність до новаторських рішень в забезпеченні сервісних соціально-економічних послуг покладена на принципи ефективність, єдине вікно та зворотний зв'язок.

Ми погоджуємося з позицією В.В. Дабіжа та А.В. Мельничук [7, с. 203] стосовно того, що «...сучасне публічне управління, орієнтуючись на права кожного громадянина, забезпечує справедливість для громади, вирішує питання добробуту всіх груп

населення. Принцип справедливості затверджує рівноправність громадян щодо підтримання та покращення власного добробуту, спираючись на засади субсидіарності та пропорційності».

В свою чергу, Д.О. Рубан [8] вважає, що «...ключова мета реалізації концепції місцевої демократії полягає у забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону в інтересах громади». З цього приводу слід звернути увагу на той факт, що безпосередньо принципи публічного управління як основа удосконалення механізмів розвитку місцевої демократії, сформовані на основі Європейської хартії місцевого самоврядування, пропонуються для використання в Україні вченими Ю. Шаровим та І. Чикаренко [9]. Науковці вважають, що найбільш вагомими є принципи: гармонізованого керованого розвитку, забезпечення високої якості публічних послуг; регулярного зворотного зв'язку з громадою; кластерного підходу до організації територіального співробітництва; постійного розвитку системи управління громадою та постійного розвитку персоналу органів муніципального управління.

З вищесказаного можна зробити ряд висновків. По-перше, незалежно від рівня публічного управління питання соціально-економічного розвитку займають вагоме місце як з позиції країни, регіону, міст та територіальних селищних громад. Основні принципи публічного управління покликанні сприяти як соціальному, так і економічному розвитку громадського суспільства. По-друге, основними регуляторами соціально-економічного розвитку, котрі мають за базу принципи публічного управління виступають максимальна наближеність до потреб громадян, спрямованість дій державних управлінців на забезпечення належного виконання запитів громадян суспільства та гнучкість і здатність до новаторських рішень в забезпеченні сервісних послуг соціального та економічного спрямування. По-третє, кожен принцип публічного управління має чітко окреслене призначення, а, в сукупності їх виконання державними службовцями виконавчої влади, місцевого самоврядування сприяє прийняттю більш дієвих управлінських рішень, що призводить до підвищення результативності публічного управління в майбутньому.

Література:

1. Публічне управління в умовах інституційних змін: колективна монографія / За наук. редакції д. держ. упр. Р.В. Войтович та П.В. Ворони. Київ, 2018. 475 с.
2. Розвиток публічного управління та менеджменту в умовах трансформаційних викликів: монографія / за ред. М.М. Шкільняка, А.Ю. Васиної. Тернопіль : ЗУНУ, 2022, 524 с.

3. Розвиток публічного управління в Україні: теоретичні, методологічні та практичні аспекти: монографія / за ред. В.Г. Горник, С.О. Кравченко. Київ : УкрСІЧ, 2018. 354 с.

4. Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: колективна монографія / О.С. Білоус, Н.М. Гарматій, Т.М. Королюк, С.М. Співак та ін.; за ред. д.е.н., проф. С.М. Співака. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. 318 с.

5. Відновлення та реінтеграція: науковий погляд на стратегічні шляхи до сталого розвитку: монографія / О.С. Власюк, А.І. Мокій, Н.С. Науменко, А.А. Степанова та ін.; заг. ред. І.О. Цимбалюк, упорядкування Н.В. Павліха. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. 231 с.

6. Шура Н.О. Принципи публічного адміністрування як регулятори соціально-економічних процесів у національній економіці. *Економіка та управління національним господарством*. 2016. Вип. 14. С. 260-263.

7. Дабіжа В.В., Мельничук А.В. Публічне управління в контексті інтеграційних процесів. *Інвестицій: практика та досвід*. 2024. № 13. С. 201-205.

8. Рубан Д.О. Європейські принципи публічного управління як основа удосконалення механізмів розвитку місцевої демократії. *Державне управління: удосконалення та розвиток* 2022. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156.2022.9.16>

9. Шаров Ю., Чикаренко І. Європейські стандарти публічного управління: проєкція на муніципальний рівень. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2010. Вип. 1(4). С. 295-304 URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01\(4\)/10syppmr.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01(4)/10syppmr.pdf)

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКИХ МЕХАНІЗМІВ У ЗАХИСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Дем'янюк О.О., аспірант*,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-7731-0401>

Роль управлінських механізмів у захисті інтелектуальної власності є надзвичайно важливою, оскільки сучасні організації, підприємства та країни все більше орієнтуються на знання, інновації та технології як ключові фактори свого розвитку. В ефективному управлінні інтелектуальною власністю (ІВ) задіяні як правові, так і адміністративні механізми, які дозволяють

* Науковий керівник – Дейнега О.В., д.е.н., професор

забезпечити належний захист прав на створення, використання й комерціалізацію інтелектуальних продуктів. Для України забезпечення належної охорони інтелектуального ресурсу у воєнний та післявоєнний час буде свідченням підтримки державою вітчизняних творців, інноваційного бізнесу та однією з умов залучення у національну економіку іноземних інвестицій [1].

Зважаючи на динамічні зміни в глобальному середовищі та зростаючі ризики, пов'язані з порушенням прав інтелектуальної власності, питання ефективного управління цією сферою стає надзвичайно важливим не лише для окремих підприємств, а й для національних економік загалом. В умовах глобалізації інтелектуальна власність набуває стратегічного значення, оскільки є важливим чинником конкурентоспроможності на світовому ринку. Особливо це стосується таких секторів економіки, як високі технології, фармацевтика, культура та медіа, де інновації і технології є основою розвитку. Відсутність ефективних механізмів захисту інтелектуальної власності може призвести до серйозних економічних втрат, зокрема через піратство, контрафакцію та порушення авторських прав.

Для того, щоб мінімізувати ці ризики та забезпечити належний рівень захисту інтелектуальних прав, важливо не тільки розвивати правову інфраструктуру, а й впроваджувати новітні технології управління інтелектуальною власністю. У таблиці систематизовано основні аспекти ролі управлінських механізмів у захисті інтелектуальної власності.

Розвиток інтелектуальної власності (ІВ) в Україні сьогодні відбувається в умовах агресивного політичного середовища. Важливу роль у цьому процесі відіграють управлінські механізми, що допомагають адаптувати чинне законодавство до змінних економічних і соціальних умов [2]. До основних проблем розвитку ІВ в Україні варто віднести:

- недосконалість правового забезпечення захисту ІВ (потреба в удосконаленні законодавства, узгодженні національних стандартів із міжнародними, імплементації угод TRIPS та співпраці з ВОІВ);

- низький рівень захисту ІВ на практиці (проблеми із захистом прав ІВ: контрафакція, піратство, недосконала система судового захисту, недостатній моніторинг порушень на ринку);

- недостатній рівень інвестування в інновації та ІВ (низька інвестиційна привабливість ІВ, відсутність фінансування для стартапів, низький рівень венчурного капіталу в галузях ІТ та біотехнологій);

– брак знань та кваліфікації серед учасників ринку ІВ (потреба в підвищенні кваліфікації підприємців, юристів та державних службовців у сфері ІВ, навчанні ефективному управлінню ІВ);

– військові та економічні виклики (війна й економічна нестабільність впливають на інвестиційний клімат, але водночас сприяють розвитку інновацій у військово-промисловому комплексі та ІТ).

Таблиця

Захист ІВ через управлінські механізми

Механізм	Опис
1. Правова основа захисту ІВ	Основними інструментами захисту інтелектуальної власності є патенти, авторські права, торгові марки та інші права; правильне оформлення заявок та боротьба з порушеннями.
2. Стратегії управління інтелектуальною власністю	Розробка стратегій захисту ІВ для захисту інновацій, управління ними для досягнення бізнес-цілей (моніторинг ринку, патентні стратегії, тактики ліцензування або продажу ІВ тощо).
3. Інтеграція управлінських процесів у внутрішню політику підприємств	Впровадження чітких внутрішніх процедур для управління ІВ, зокрема для реєстрації та комерціалізації інновацій; навчання співробітників.
4. Моніторинг та захист від порушень	Створення механізмів моніторингу ринку для виявлення порушень прав ІВ, таких як піратство чи контрафакція; розробка стратегій реагування на порушення (юридичні кроки, медіація тощо).
5. Управління ліцензуванням і комерціалізацією ІВ	Ліцензування ІВ; контроль за умовами ліцензування для досягнення довгострокової вигоди для підприємства.
6. Взаємодія з державними органами та міжнародними інституціями	Співпраця з патентними органами для оформлення прав і отримання патентів; дотримання міжнародних стандартів і угод (наприклад, TRIPS, ВОІВ).
7. Інноваційний менеджмент і захист ІВ	Інтеграція ІВ у стратегію інноваційного менеджменту підприємства; забезпечення зв'язку між дослідженнями, розробками та захистом ІВ.
8. ІТ-рішення для управління ІВ	Використання ІТ-технологій для автоматизації процесів управління ІВ для зменшення витрат, підвищення ефективності захисту прав, централізованого збереження інформації.

Одночасно варто виокремити основні напрями розвитку ІВ в Україні:

– удосконалення правового та регуляторного середовища (реформа судової системи для вирішення спорів, імплементація міжнародних стандартів, розробка політики прозорості у патентуванні та реєстрації прав);

– залучення інвестицій у розвиток ІВ (стимулювання інвестицій у стартапи через державні програми, створення сприятливого податкового клімату, розвиток венчурного фінансування);

– підвищення обізнаності та кваліфікації з ІВ (розвиток освітніх програм для юристів і підприємців, проведення тренінгів для бізнесу та державних структур);

– інтеграція ІТ-рішень у сфері управління ІВ (впровадження інформаційних технологій для автоматизації процесів патентування, реєстрації прав і моніторингу порушень, використання блокчейн-технологій);

– міжнародне співробітництво та стандартизація (участь у міжнародних організаціях для гармонізації стандартів, укладання угод для обміну технологіями та захисту прав ІВ у міжнародних судових органах).

Література:

1. Савченко О., Дем'янюк О. Інтелектуальна власність України, управлінські механізми її забезпечення. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 171-176. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-24>

2. Сорокіна Л.В., Яковець І.С., Петренко В.О. Удосконалення законодавства та механізму реалізації захисту прав інтелектуальної власності України в умовах післявоєнного відновлення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2024. Том 2. № 86. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.86.2.45> (дата звернення: 09.01.2025).

3. Вебсайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ). URL: <https://www.wipo.int/> (дата звернення: 09.01.2025).

4. Національний орган з питань інтелектуальної власності України. URL: <https://ukrpatent.org/> (дата звернення: 09.01.2025).

5. Звіти та статистика Європейського патентного відомства (ЕПО). URL: <https://www.epo.org/> (дата звернення: 09.01.2025).

ОКРЕМІ ПРАВОВІ АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Кадала В.В., кандидат юридичних наук, доцент,
Донецький державний університет внутрішніх справ,
м. Кропивницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6868-9487>

Публічне управління соціально-економічного розвитку країни, на даний час, займає одне з провідних місць в процедурах законодавчого забезпечення. Наша країна знаходиться в зоні активних воєнних дій, котрі негативно впливають на соціально-економічний розвиток. У зв'язку з цим, важливими є ініціативи законодавця щодо корегування існуючих правових норм, які передбачені в зоні соціально-економічних процесів. Разом з тим, важливим чинником виступає публічне управління, котре ґрунтується на принципах верховенства права, системності, демократичності, об'єктивності, соціальної справедливості та відкритості. Актуальність сучасного публічного управління соціально-економічним розвитком спрямовано на забезпечення прав і законних інтересів усіх суб'єктів, котрі виступають учасниками даного процесу. Проте затяжні воєнні дії в Україні вказали на необхідність осучаснення та створення ефективної правової бази, котра здатна забезпечити подолання ризиків і загроз, які негативно впливають на протікання соціальних та економічних процесів у суспільстві. Беззаперечним є той факт, що підвищення ефективності та якості національної системи публічного управління та адміністрування залежить від дієвої законодавчої бази та виступає однією з головних умов забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни в цілому, а також основним чинником покращення добробуту громадян. Все окреслене вище вказало на вибір напрямку дослідження та його сучасність.

Дослідженням теоретичних і практичних питань правового регламентування публічного управління соціально-економічного розвитку країни під впливом різних чинників та їхнього значення, наслідків їх дії, вирішенням наявних проблем постійно займаються вітчизняні вчені. Свої наукові доробки вітчизняні вчені викладають в

дисертаційних та монографічних дослідженнях, оприлюднюють на різних дискусійних платформах та конференціях фахового призначення. Серед вітчизняних авторів, які торкалися різних сегментів поставленої проблеми варто зазначити О.С. Білоус, Т.М. Корольок, Н.І. Сінкевич, Т.М. Корольок [1], Т.І. Лібусь, М.Ф. Зайлик, М.П. Галушак, І.В. Луциків [2], С. Чернов, В. Воронкова, В. Банаха [3], М. Петрос, Л.І. Федулова, О.В. Антонова, Л.О. Воронько [4] та інших. Означені автори зробили значний вклад у науку, їх роботи, торкаються різних аспектів досліджуваної проблеми, але необхідно підкреслити, що плінність часу та надзвичайні умови соціально-економічного розвитку України вказали на доцільність більш поглибленого вивчення правових аспектів.

Законодавче забезпечення процесів публічного управління соціально-економічного розвитку простежується через нові правові акти, які були прийняті з метою підвищення якості публічного управління, спрямовані на створення і забезпечення роботи необхідних для цього механізмів і інструментів даного виду управління. У більшості випадків публічне управління дублює процеси державного управління з тією різницею, що публічне управління обов'язково включає участь представників громадянського суспільства на етапі обговорень та прийняття управлінських рішень в питаннях соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст та територіальних селищних громад.

З метою вдосконалення правового регулювання публічного управління на рівні виконавчої влади та органів місцевого самоврядування було осучаснено зміст таких Законів України як «Про державну службу», «Про службу в органах місцевого самоврядування», «Про запобігання корупції» та інші. В зазначених правових регуляторах законодавець чітко окреслив принципи, функцію та відповідальність державних службовців, які задіяні в сфері публічного управління.

В контексті соціально-економічного розвитку слід віддати належне Закону України «Про надання адміністративних послуг» [5], який надає механізм отримання різних довідок інформаційного спрямування в питання соціального та економічного призначення на принципах доступності, верховенства права та соціальної справедливості. Окрім цього, потужний вплив на формування публічного управління чинить Закон України «Про доступ до

публічної інформації» [6], та інформації, що становить суспільний інтерес. Законодавець передбачив активний спосіб доступу до публічної інформації: шляхом надання інформації у відповідь на інформаційні запити, систематичного та оперативного оприлюднення інформації в офіційних друкованих виданнях, на офіційних веб-сайтах в мережі Інтернет, єдиних державних веб-порталах відкритих даних, інформаційних стендах та в інший спосіб. Водночас законодавець розкрив механізм контролю за допомогою якого громадськість може здійснювати контроль за діями органів влади та окремих посадових осіб.

Доволі важливим нормативно-правовим регулятором в системі публічного управління соціально-економічним розвитком країни, регіону, міст, селищних територіальних громад є Постанова КМУ «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» [7]. В п. 1. Постанови КМУ звернуто увагу на те, що цим правовим документом визначаються «...основні вимоги до організації і проведення органами виконавчої влади консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики». Разом з тим, в п. 2. Постанови КМУ наголошується на тому, що «...проведення консультацій з громадськістю має сприяти налагодженню системного діалогу органів виконавчої влади з громадськістю, підвищенню якості підготовки рішень з важливих питань державного і суспільного життя з урахуванням громадської думки, створенню умов для участі громадян у розробленні проектів таких рішень» [7].

Вдосконалення правового механізму публічного управління соціально-економічним розвитком доцільно вважати прийняту у 2021 році Стратегію реформування державного управління України на 2022-2025 роки [8]. У розділі «Ефективне врядування» розкрито завдання планування та вироблення державної політики. У 2022 році перелік завдань було розширено шляхом включення сегменту «...удосконалення процесу проведення публічних консультацій та консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики» [9].

Враховуючи напрям обраного дослідження доречно нагадати, що у 2021 році Постановою КМУ затверджено «Національну економічну стратегію на період до 2030 року» [10]. Зазначена стратегія комплексно висвітила аспекти економічного та соціального розвитку з урахуванням окремих сегментів впровадження на базі

принципів, які притаманні публічному управлінню. Зокрема в Стратегії [10] підкреслено той факт, що «...недостатній економічний та соціальний розвиток України ведуть до підвищення рівня трудової міграції та втрати людського потенціалу». У зв'язку з цим, законодавець запропонував «...проведення послідовної державної політики, спрямованої на європейський та євроатлантичний курс, побудова відносин з новими азійськими та близькосхідними центрами тяжіння, створення сприятливого бізнес-клімату, розвиток підприємництва та підтримка експорту, залучення інвестицій та розвиток ринків капіталу, розвиток внутрішнього споживання та інші механізми дадуть змогу посилити позицію країни як регіонального суб'єкта та стануть чинниками зростання економіки» [10]. Вважається, що саме «...забезпечення інноваційного випереджального економічного зростання сприятиме людському розвитку через відповідну якість освіти, науки, медицини, культури та навколишнього природного середовища» [10].

Враховуючи вищевикладене доцільно зробити висновок, що публічне управління соціально-економічним розвитком країни, котра потерпає від активних воєнних дій має потужну законодавчу платформу, котра постійно вдосконалюється шляхом впровадження законодавчих ініціатив. Тісний зв'язок між економічним та соціальним розвитком країни підкреслює необхідність постійного вдосконалення процесу публічного управління на принципах верховенства права, соціальної справедливості, відкритості та доступності громадянського суспільства до участі в зазначених процесах розвитку України.

Література:

1. Розвиток соціально-економічних систем в геоелектрономічному просторі: колективна монографія / О.С. Білоус, Т.М. Корольок, Н.І. Сінкевич, Т.М. Корольок та ін.; за ред. д.е.н., проф. С.М. Співака. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 318 с.

2. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: колективна монографія / Т.І. Лібусь, М.Ф. Зайлик, М.П. Галушак, І.В. Луцків та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Кирич Н.Б. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2020. 268 с.

3. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід. монографія / За заг. ред. С. Чернова, В. Воронкової, В. Банаха та ін. Запоріжжя: РВВ ЗДІА. 2017.608 с.

4. Модернізація галузі науки державне управління в умовах суспільних реформ в Україні: монографія / О.М. Петрос, Л.І. Федулова, О.В. Антонова, Л.О. Воронько та ін.; за заг. ред. Петрос О.М., Федулової Л.І. Київ : НАДУ, 2020. 552 с.

5. Про адміністративні послуги: Закон України від 06.09.2012 року № 5203-VI. (зі змін. та доповн.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/5203-17> (дата звернення: 09.02.2025).

6. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 року № 2939-VI (зі змін. та доповн.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2939-17> (дата звернення: 09.02.2025).

7. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики: Постанова КМУ від 3 листопада 2010 р. № 996 (зі змін. та доповн.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text> (дата звернення: 09.02.2025).

8. Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки: Розпорядження КМУ від 21 липня 2021 р. № 831-р. / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-202> (дата звернення: 09.02.2025).

9. Про внесення змін до розпорядження Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 р. № 831. Розпорядження КМУ від 23 грудня 2022 р. № 1199-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1199-2022-%D1%80#n39> (дата звернення: 09.02.2025).

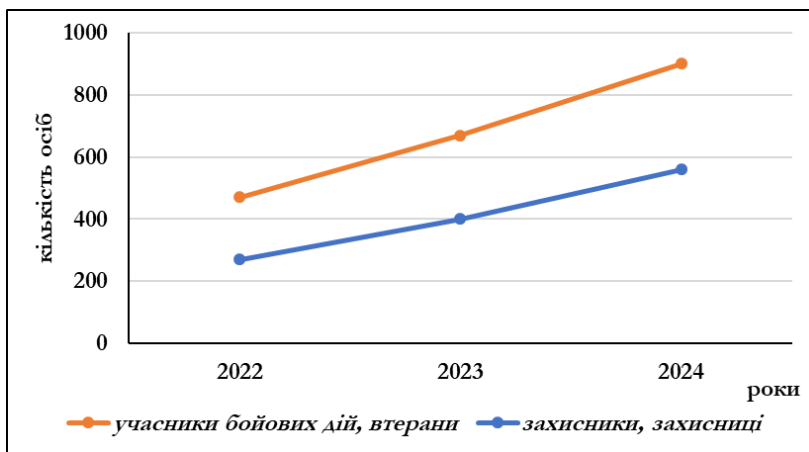
10. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова КМУ від 3 березня 2021 р. № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення: 09.02.2025).

РОЛЬ ЦНАП БІЛОКРИНИЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ

Безтелесна Л.І., доктор економічних наук, професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна
Плетьонка О.Ю., здобувач вищої освіти,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

Сьогодні Україна знаходиться в умовах тривалої збройної агресії з боку росії, яка розпочалася у 2014 році, а в лютому 2022 року переросла у повномасштабне вторгнення.

Аналіз статистичної інформації щодо кількості військовослужбовців, яка наявна у відділі соціального захисту населення та прав дітей Білокриницької сільської ради свідчить, що щороку число громадян, які стають на захист України збільшується, що в свою чергу спричиняє збільшення кількості громадян України, які мають статус «учасник бойових дій», «ветеран війни». Наразі в громаді налічується понад 364 особи з таким статусом, і їх число продовжує збільшуватись.



**Рис. Динаміка чисельності
військовослужбовців Білокриницької ТГ**

Джерело: складено автором

З рисунку видно, що динаміка чисельності військовослужбовців щороку зростає, що в свою чергу ставить перед Білокриницькою сільською радою нові виклики, пов'язані з потребою ефективного соціального захисту ветеранів та впровадження інструментів реалізації інтеграції ветеранів.

Ветеранська політика є невід'ємною частиною соціальної політики і стає предметом досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. Зокрема, дослідження О. Іванова та В. Степаненка висвітлюють виклики, з якими стикаються державні органи при впровадженні реформ у ветеранській політиці [3].

Білокриницька сільська рада володіє власними та делегованими повноваженнями щодо надання публічних послуг для ветеранів. Крім

того, на місцевому рівні прийняті окремі програми та ініціативи для підтримки ветеранів в межах територіальної громади.

В контексті обслуговування ветеранів на рівні Білокриницької сільської ради важливу роль відіграє ЦНАП, адже саме у ЦНАП Білокриницької сільської ради інтегровані найбільш затребувані послуги для населення, в тому числі і для ветеранів.

Для покращення доступу до послуг та забезпечення належного обслуговування ЦНАП Білокриницької сільської ради розробив кілька основних напрямків, які сприяють підвищенню ефективності роботи з ветеранами. Ключові напрямки реалізації ветеранської політики представлені в таблиці.

Таблиця

Ключові напрямки реалізації ветеранської політики

№ п/п	Напрямок	Опис
1	Віокремлення робочого місця для адміністратора з обслуговування ветеранів	Створення робочого місця для адміністратора, який буде зайнятий обслуговуванням ветеранів війни та членів їхніх сімей у межах громади
2	Комплексний підхід до надання послуг ветеранам	Забезпечення координації різних служб для надання повного спектру послуг ветеранам війни, членам їх сімей та особам, на які розширюється чинність
3	Надання онлайн-консультацій (телефонний дзвінок) ветеранам та членам їхніх сімей	Запровадження можливості отримувати консультації онлайн, що полегшує доступ до інформації та послуг для ветеранів та їх близьких

Джерело: складено автором

Такий підхід свідчить про впровадження механізмів комплексного обслуговування ветеранів, Захисників/Захисниць та учасників бойових дій.

Восени 2024 року у ЦНАП Білокриницької сільської ради відповідно до державної політики та рекомендації Міністерства у справах ветеранів України запроваджено адмінсервіс «ВЕТЕРАН» [2]. За 4 квартал 2024 року послугами адмінсервіс «ВЕТЕРАН» у ЦНАП Білокриницької сільської ради скористалася 36 осіб. Крім цього, дана категорія населення отримала 114 інших послуг соціального характеру.

З 2 січня 2025 року в ЦНАП Білокриницької сільської ради доступна послуга отримання витягу з Єдиного державного реєстру

ветеранів війни за 5 хвилин. Раніше для цього потрібно було звертатися до Міністерства у справах ветеранів і чекати понад 30 днів [4]. З початку впровадження адміністративної послуги, сервісом скористалося 6 громадян.

У ЦНАП Білокриницької сільської ради запроваджено механізм видачі документів членам сімей ветеранів для отримання пільг на оплату житлово-комунальних послуг. Його впровадження затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2023 року № 1395 «Про реалізацію експериментального проекту з удосконалення порядку взяття на облік ветеранів війни та надання їм послуг на оплату житлово-комунальних послуг, надання твердого палива та скрапленого газу» [1].

Таким чином, ЦНАП Білокриницької сільської ради демонструє ефективну реалізацію заходів для покращення доступу учасників бойових дій, ветеранів, Захисників/Захисниць та членів їх сімей до державних послуг. Ключовою інновацією став адмінсервіс «ВЕТЕРАН», який забезпечує зручність та оперативність обслуговування, реалізацію інтеграції ветеранів із забезпеченням рівних прав та можливостей. Такий підхід не лише покращує доступ до державних послуг, а й підтримує соціальну адаптацію та реінтеграцію ветеранів.

Література:

1. Про реалізацію експериментального проекту з удосконалення порядку взяття на облік ветеранів війни і надання їм пільг на оплату житлово-комунальних послуг, придбання твердого палива і скрапленого газу. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1395-2023-п#Text> (дата звернення: 14.02.2025).

2. Про схвалення методичних рекомендацій щодо надання адміністративних послуг ветеранам війни та особам, на яких поширюється чинність Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту». *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2024-п#Text> (дата звернення: 14.02.2025).

3. Іванов О., Степаненко В. Проблеми та виклики соціальної підтримки ветеранів в Україні *Журнал публічного управління*. 9(2) URL: <https://pag-journal.ici.od.ua/archives/2021/24-2021/24-2021.pdf> (дата звернення: 14.02.2025).

4. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61551766336034> (дата звернення: 14.02.2025).

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЯК ВАЖІЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Макуха С.М., кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8999-5507>

Термін «діджиталізація» останніми роками все більше входить в наше життя, «digitalization», перекладається, як оцифрування. По суті «діджиталізація» розглядається як процес переведення інформації у цифрову форму (цифрова трансмісія даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси). Одним з зовнішніх проявів діджиталізації є все більш широке використання в державному управлінні та бізнесі інформаційно-комунікаційних технологій, які являють сукупність процесів та методів взаємодії з інформацією, що здійснюється із застосуванням комп'ютерних пристроїв, а також засобів телекомунікації [1].

Зважаючи на актуальність проблем діджиталізації вони постійно знаходяться в полі зору науковців. Питання діджиталізації в економіці і в системі публічного управління та адміністрування у своїх працях досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці: Бурлай Т., Гриценко А., Гусева О., Доманський А., Кухаренко Л., Легомінова С., Лігоненко А., Пищуліна О., Рижков В., Фомичев К., Хріпко А. та багато інших. В той же час, і досі проблеми діджиталізації остаються актуальними, окремі умови та особливості її впровадження в українському суспільстві, певні питання змісту, аналізу та умов використання інформаційно-комунікативних технологій потребують постійної уваги та уточнення.

Сьогодні умови життя та господарювання докорінно змінюються. Головною причиною змін є стрімкий та масштабний розвиток науки і технологій. А результатом змін стає всеосяжне впровадження інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери життя та діяльності людей та в усі сфери економічної дійсності. Сьогодні радикально змінюються засоби накопичення, обробки, передачі та використання даних. В результаті таких змін у повсякденне життя та господарську діяльність міцно увійшли смартфони, штучний інтелект, машинне навчання, автоматизація, Інтернет речей – кількість інтернет-замовлень зростає щодня. Аналітики сміливо прогнозують, що до 2040 року 95 % покупок у світі будуть в онлайні [2].

За визначенням Світового банку, цифровізація – це процес формування системи економічних, соціальних і культурних відносин, заснованих на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Перш за все це такі технології, як Інтернет речей, аналіз великих даних (Big data), квантові обчислення, штучний інтелект, нейро- та біотехнології, наномедицина, тривимірний друк, робототехніка, технології бездротового зв'язку, блокчейн (системи розподіленого реєстру), технології віртуальної та доповненої реальності тощо. [3]. Цифровізація – впровадження інформаційних технологій у сферу публічного управління та у виробництво і систему економічних відносин дозволяє істотно знизити витрати на виробництво і, як наслідок, вартість господарських та комерційних операцій. В результаті значно підвищується результативність підприємницької та управлінської діяльності, скорочуються терміни виробництва товарів і надання послуг, підвищується якість і оперативність в роботі органів публічного управління та адміністрування. В підсумку, процеси діджиталізації – впровадження новітніх технологій і технологічних процесів, надають нові можливості рядовим громадянам у доступі до отримання адміністративних послуг та якісно змінює систему взаємодії держави і бізнесу. Таке масштабне впровадження цифрових технологій у повсякденну реальність перетворюється на одну з найбільш важливих умов економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Значно розширюються можливості громадян у доступі до сервісів, отриманні освіти і проведенні дозвілля. В результаті, в подальшому все більше темпи економічного зростання, продуктивність праці і розвиток людського потенціалу країни визначатимуться рівнем інтеграції соціально-економічної системи у цифрову економіку. Значні кроки на цьому шляху вже зроблені у вітчизняному суспільстві. Так, у 2023 році ІТ-індустрія принесла в українську економіку 6,7 млрд доларів США завдяки експорту своїх послуг. [4]. Розуміючи переваги діджиталізації та цифрової економіки в сучасному світі кожна держава різними шляхами стимулює їх розвиток. Дієві заходи впроваджуються в цьому напрямку і в Україні. Сьогодні Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством юстиції України, Міністерством цифрової трансформації України та іншими державними органами прийнято ряд нормативно-правових та підзаконних актів, а саме – Закони України «Про цифровий

контент та цифрові послуги», «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», «Про національну програму інформатизації» та інші. Законодавчі акти створюють правове поле і визначають основні засади розвитку інформаційного суспільства та електронного урядування в Україні. Так, в Законі України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» державою запропоновано значні податкові пільги та спрощений порядок регулювання діяльності компанії, нова форма трудових відносин компанії з працівниками, нові фінансові інструменти та багато іншого для IT-компаній які готові набути статус «резидентів Дія Сіті» [4].

Розбудова системи надання електронних публічних послуг в Україні розпочиналась зі створення низки електронних сервісів (е-ресурсів). Е-ресурси – це державні електронні реєстри, кадастри, державні та інші обов'язкові класифікатори, а також інформаційні системи, які забезпечують їх функціонування та використовують інформацію з них. Повний перелік е-ресурсів представлено на сайті Національного реєстру електронних інформаційних ресурсів. Усього на сайті представлено 141 ресурс [5]. Наш головний державний застосунок «Дія» (Держава і Я) – національна платформа електронних послуг. Зараз у застосунку «Дія» доступні 24 документи й понад 30 сервісів. Водночас у роботі команди – більш ніж 100 послуг, які спрощують життя українців і змінюють взаємодію з державою [6]. Сьогодні застосунком користуються 18,7 мільйона українців. Користувачі «Дії» використовують 4,7 мільйона ID-карток, 12,2 мільйона закордонних паспортів та 6,6 мільйона водійських посвідчень [7].

Вкрай актуальними процеси діджиталізації стають в умовах воєнного стану. Під час війни відбувається зростання ролі цифрових технологій, які крім важеля економічного розвитку перетворюються і на гнучкий інструмент забезпечення економічної стійкості держави, надають можливість максимально уникнути помилок в роботі державних органів. Умови воєнного стану формують нові виклики в сфері впровадженні інформаційних технологій. Справа в тому, що помилки в роботі органів публічного управління та адміністрування є дуже болісними, а у воєнний час ще більше загострюються через те, що стосуються життя людей, здоров'я їх рідних і близьких та умов існування. Крім того, значний вплив здійснює масштабність подій, що

відбуваються, вони стосуються майже кожного громадянина України як в середині країни, так і за її межами. Окремі регіони через бойові дії перебувають в особливих умовах де людям не зручно відвідувати державні установи і тому значно зростає попит на отримання послуг онлайн.

Висновки. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх впровадження по усьому світу формує епоху швидкісної комунікації яка максимально об'єднує національні економіки, значно покращує життя громадян та умови ведення бізнесу, але ж поряд з тим, веде до посилення конкуренції. В таких умовах перед нашою країною постають нові виклики, відповідь на які багато в чому залежить від можливості швидко та масштабно впровадити процеси діджиталізації. В таких умовах пріоритетним у вітчизняній політиці цифрової трансформації стає пошук можливих нестандартних рішень для ефективного вирішення проблем державного управління через формування єдиного цифрового ринку з ЄС та наближення структури цифрового сектору України до нових реалій повоєнного періоду. В підсумку, реалізація програм цифровізації в Україні дозволить підвищити ефективність, прозорість та доступність державних послуг для громадян.

Література:

1. Лігоненко Л.О., Хріпко А.В., Доманський А.О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»* № 22(62), 2 т., 2018. URL: <https://surl.li/yhfudk> (дата звернення 12.02.2025).

2. Кухаренко Л. Як продавати в інтернеті? Актуальний бізнес 2025. *Weblium*, 1 Jan 2025. URL: <https://surl.li/dkethl> (дата звернення 1.02.2025 р.).

3. Гриценко А., Бурлай Т. Вплив цифровізації на соціальний розвиток. *Економічна теорія*. 2020. № 3. С. 26. URL: <https://surl.li/pohmpc> (дата звернення 14.02.2025 р.).

4. Зеркіна О.О., Євстаф'єв С.М. Діджиталізація підприємництва в Україні: поняття та значення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://surl.li/yjtfxd> (дата звернення 29.01.2025 р.).

5. Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <http://surl.li/hiurl> (дата звернення 6.01.2024 р.).

6. 21+ млн українців користуються Дією. *Державні послуги онлайн*. 30 жовтня 2024 р. URL: <https://surl.li/irhifl> (дата звернення 29.01.2025 р.).

7. Шатрова І. Діджиталізація, яку не зупинила навіть війна. *Голос України* 3 листопада 2023. URL: <https://surl.li/bcxhuz> (дата звернення 13.02.2025 р.).

СТРУКТУРА ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Цегельник Н.І., кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет, м. Житомир, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6388-9124>

Економічна безпека територіальних громад є фундаментом їхньої стабільності, сталого розвитку та добробуту населення. Вона визначає здатність громади протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам, ефективно використовувати власний ресурсний потенціал та забезпечувати високу якість життя мешканців.

Зміцнення економічної безпеки територіальних громад вимагає комплексного підходу, що включає ефективне бюджетне планування, оптимізацію місцевих податкових надходжень, залучення інвестицій та розвиток інфраструктури. Важливою складовою є стимулювання малого та середнього бізнесу, створення сприятливих умов для підприємницької діяльності, а також цифровізація управлінських процесів для підвищення прозорості та контролю за фінансовими потоками [2].

У період економічних і геополітичних викликів особливу роль відіграє адаптивність громад до змін, їхня здатність до антикризового управління та впровадження стратегій стійкого розвитку. Відтак, економічна безпека територіальної громади це комплекс елементів (економічних, інформаційних, екологічних, соціальних), що формує конкретну систему в кожній громаді, оскільки територіальні громади мають свої специфічні особливості, які зумовлені тісним зв'язком соціально-економічних відносин із природними умовами цієї території [1].

До основних структурних елементів економічної безпеки територіальних громад належать:

- фінансова безпека – включає стабільність місцевих бюджетів, ефективність податкової політики, рівень надходжень і видатків, можливості залучення інвестицій та зовнішнього фінансування;

- промислова та підприємницька безпека – характеризує стан і динаміку розвитку місцевого бізнесу, рівень диверсифікації виробництва, підтримку малого та середнього підприємництва, а також інноваційний потенціал громади;

- інвестиційна безпека – визначає рівень привабливості громади для вітчизняних і міжнародних інвесторів, прозорість регуляторного середовища, наявність сприятливого бізнес-клімату;

– соціальна безпека – включає рівень зайнятості, соціальний захист населення, доступність освітніх і медичних послуг, демографічну стабільність, а також політику соціальної згуртованості;

– інформаційна безпека – передбачає захист інформаційного простору громади, цифровізацію управлінських процесів, кібербезпеку, а також доступність цифрових сервісів;

– енергетична та ресурсна безпека – пов'язана з енергоефективністю, незалежністю у постачанні енергоресурсів, розвитком альтернативної енергетики, раціональним використанням природних ресурсів;

– екологічна безпека – забезпечує збалансований розвиток громади через ефективне управління відходами, охорону навколишнього середовища, екологічний контроль і мінімізацію техногенних загроз;

– транспортно-логістична безпека – включає якість транспортної інфраструктури, ефективність логістичних систем, доступність комунікаційних мереж і розвиток громадського транспорту;

– правова та інституційна безпека – визначає ефективність місцевого самоврядування, наявність чіткої нормативно-правової бази, рівень правової захищеності бізнесу та громадян;

– цілісність і гармонійний розвиток цих складових формують економічну безпеку територіальних громад, сприяють їхній фінансовій незалежності, підвищенню конкурентоспроможності та створенню сприятливих умов для життя та діяльності населення.

Цілісність і гармонійний розвиток цих складових формують економічну безпеку територіальних громад, сприяють їхній фінансовій незалежності, підвищенню конкурентоспроможності та створенню сприятливих умов для життя та діяльності населення.

Головним недоліком у розгляді складових економічної безпеки є недостатня увага до інформаційної безпеки. Проте якщо вважати, що економічна система держави є об'єктом економічної безпеки, то в умовах переходу до інформаційного суспільства інформаційна безпека стає ключовим і самостійним елементом цієї системи.

Інформаційна безпека, у свою чергу, набуває суттєвого економічного значення. Активна інформатизація економічних процесів призвела до збільшення переплетення питань економічної та інформаційної безпеки. Це пов'язане з перетворенням інформації на товар і важливий ресурс для економічного розвитку, швидким зростанням ринку інформації та підвищенням значення інформаційно-комунікаційних секторів економіки. Ризик втрати конфіденційної інформації для держави та компаній значно зростає саме під час фінансових криз.

Отже, усі складові економічної безпеки тісно взаємодіють. Параметри кожної з них повинні забезпечувати їхню збалансованість, а також бути достатніми для підтримання належної стійкості системи перед внутрішніми та зовнішніми загрозами в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Література:

1. Цегельник Н.І. Концептуалізація економічної безпеки територіальних громад: аналіз теоретичних підходів та наукових досліджень. *Національна безпека в умовах війни, післявоєнної відбудови та глобальних викликів XXI століття*: Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (Житомир, 12-13 грудня 2024 року): Державний університет «Житомирська політехніка». С. 499-502.

2. Ярмолюк О.Ф., Цегельник Н.І. Методологічні підходи до оцінки економічної безпеки територіальних громад. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>

АНТИКОРУПЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В РЕГІОНАЛЬНИХ ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Юр'єва А.О., здобувач вищої освіти*,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
Чайка С.В., здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Корупція є однією з найбільших загроз для розвитку демократичних інститутів і стабільності регіонів держави. Вона підриває довіру до регіональних органів публічного управління, створює нерівні умови для розвитку економіки, а також негативно впливає на добробут громадян. Запобігання корупції є важливим завданням для регіональних органів публічного управління, і одним із ефективних механізмів боротьби з цим явищем є антикорупційна комунікація.

На нашу думку, достатньо емним є бачення авторів [4] щодо терміну «антикорупційна комунікація» як до комплексу заходів, спрямованих на інформування громадян, підвищення їхньої обізнаності щодо наслідків корупційних дій, а також на створення відкритого діалогу між громадянами та державними інститутами. Сутність цієї проблеми полягає в тому, що корупція часто виникає через відсутність

* Науковий керівник – Мирна О.В., к.е.н., доцент

прозорості в управлінських процесах, недостатньої поінформованості громадян про їхні права та механізми протидії зловживанням, а також через брак довіри до регіональних органів публічного управління. В таких умовах важливим інструментом у боротьбі з корупцією стає ефективна комунікація, яка здатна не лише виявити, але й попередити потенційні корупційні ризики.

Дослідження проблеми запобігання корупції в Україні та антикорупційної комунікації стало предметом численних наукових робіт вітчизняних дослідників (табл. 1). Висвітлення цього питання у навчальному процесі Полтавського державного аграрного університету відбувається через призму різних освітніх компонентів, зокрема Етика державного службовця (ОПП Місцеве самоврядування), Запобігання корупції в публічному управлінні (ОПП Зв'язки з громадськістю), Запобігання корупції (для магістерських програм навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, крім ОПП Зв'язки з громадськістю) та ін., а також через аналіз медіа та комунікаційних стратегій.

Таблиця 1

Аспекти антикорупційної комунікації

Автор/автори, джерело	Змістовний «концентрат»
Окопник О.М. [5].	досліджено основні чинники, які сприяють існуванню корупційних практик в Україні, а також визначено методи, що можуть допомогти у боротьбі з корупцією, зокрема через підвищення рівня прозорості та комунікації в державному управлінні
Пархоменко-Куцєвіл О. [6].	розглянуто ефективність антикорупційних структур в Україні та їх роль у забезпеченні правопорядку
Гавриленко А.С. та Терська С.Б. [1].	проаналізовано взаємодію антикорупційної комунікації та публічної реклами, акцентовано увагу на важливості зміни свідомості громадян та підвищенні їх поінформованості
Мельник Д. [3].	підкреслено значення медіа як важливого елемента у боротьбі з корупцією, зокрема через пропаганду антикорупційних ініціатив і забезпечення доступу до інформації
Назаренко С., Самойленко Л., Пустовіт Д. [4].	важливість комунікаційних стратегій у сфері охорони здоров'я для запобігання корупційним зловживанням у цій сфері
Кушнар'єв І.В. [2].	зосереджено увагу на політичному вимірі корупції та аналізує механізми її протидії через політичні та правові засоби

Таким чином, вітчизняні науковці активно досліджують різні аспекти антикорупційної комунікації, зокрема її роль у підвищенні ефективності антикорупційних заходів в Україні, розвитку правових та інституційних механізмів.

Антикорупційна комунікація в органах державної влади є важливим інструментом не тільки для формування ефективної антикорупційної політики, а й для забезпечення довіри громадян до державних установ. Одним із таких органів є Управління молоді та спорту Полтавської ОВА, яке має особливу роль у впровадженні антикорупційних заходів, спрямованих на запобігання корупції в сфері молодіжної політики та спорту. Створення ефективної комунікаційної стратегії в цій сфері є важливим етапом на шляху до прозорості та підзвітності органів державної влади.

Антикорупційна комунікація в управлінських структурах є ключовим елементом у боротьбі з корупційними проявами. У випадку з Управлінням молоді та спорту Полтавської ОВА комунікація з громадськістю та відповідні внутрішні комунікації сприяють формуванню довіри до діяльності органу. Важливим аспектом є забезпечення відкритості в процесі прийняття рішень, публічний доступ до інформації щодо використання бюджетних коштів, а також прозорість конкурсних процедур у сфері молодіжних програм та спортивних заходів.

Одним із напрямів розвитку антикорупційної комунікації є забезпечення прозорості роботи управління через активну взаємодію з громадськістю. Це включає регулярне публікування звітів про діяльність управління, розкриття інформації про фінансування проєктів, а також створення механізмів для громадського контролю за використанням державних коштів. Прозорість дозволяє не тільки зменшити можливості для корупції, а й залучити громадян до активної участі у прийнятті рішень, що безпосередньо стосуються їхніх інтересів.

Інноваційні технології, такі як платформи для електронного урядування, мають великий потенціал для розвитку антикорупційної комунікації. Використання цифрових засобів дозволяє управлінню молоді та спорту не тільки полегшити процес подачі заявок на програми, але й забезпечити публічний доступ до всіх етапів процесу – від оголошення конкурсу до фінансового звітування. Впровадження електронних систем моніторингу дозволить знизити можливості для хабарництва та сприяти більш ефективному контролю.

Важливим напрямом антикорупційної комунікації є проведення інформаційних та освітніх кампаній серед молоді. Виховання громадянської свідомості у молодих людей, навчання їх розумінню важливості боротьби з корупцією, розвитку антикорупційних навичок – усе це сприяє формуванню антикорупційної культури в суспільстві. Управління молоді та спорту може активно долучатися до реалізації таких ініціатив через різноманітні тренінги, семінари та конкурси для молоді, що сприятимуть формуванню у молодих людей усвідомленого ставлення до корупційних ризиків.

Таблиця 2

**Програми розвитку антикорупційної комунікації
Управління молоді та спорту Полтавської ОВА**

Напрямок	Захід	Інструменти	Очікувані результати
Прозорість та підзвітність	Публікація звітів про діяльність управління	Офіційний вебсайт, публічні звіти, публікації в медіа	Підвищення довіри громадян, зменшення можливостей для корупції
Освітні та інформаційні кампанії	Проведення тренінгів та семінарів для молоді з антикорупції	Семінари, тренінги, інформаційні кампанії	Формування антикорупційної свідомості серед молоді, популяризація культури антикорупції

Джерело: сформовано авторами

Основні заходи, такі як забезпечення прозорості та підзвітності, цифровізація процесів, проведення освітніх кампаній для молоді, співпраця з антикорупційними органами, відкритість доступу до інформації та розвиток антикорупційної культури серед співробітників, створюють основу для ефективної боротьби з корупційними проявами. Відповідні інструменти, зокрема електронні платформи, публічні звіти, тренінги, спільні заходи з антикорупційними органами, а також активне залучення громадян і внутрішнє навчання персоналу, сприятимуть покращенню ситуації.

Для успішної реалізації антикорупційної політики важлива тісна співпраця з іншими органами, що займаються питаннями боротьби з корупцією. Управління молоді та спорту повинно активно взаємодіяти з антикорупційними органами на місцевому

рівні, забезпечувати постійний обмін інформацією про можливі випадки корупційних правопорушень та сприяти проведенню спільних перевірок та розслідувань. Таке партнерство дозволяє забезпечити більш ефективний контроль за діяльністю управління та знизити ризики корупційних дій.

Таким чином, розвиток антикорупційної комунікації в Управлінні молоді та спорту Полтавської ОВА є важливим чинником для запобігання корупції в регіональних органах публічного управління. Розроблені напрями, зокрема підвищення прозорості, цифровізація, освітні кампанії та співпраця з антикорупційними органами, сприяють формуванню антикорупційної культури, зменшують корупційні ризики і підвищують рівень довіри громадян до органів влади. Реалізація цих заходів дозволяє значно знизити можливості для корупційних проявів і сприяє створенню ефективною, підзвітною та прозорою системи управління. Успішне втілення запропонованих інструментів забезпечить довготривалий ефект у боротьбі з корупцією в Україні.

Література:

1. Гавриленко А.С., Терська С.Б. Формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності в системі національної антикорупційної політики. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. № 4. С. 24-31.

2. Кушнарьов І.В. Політична корупція: порівняльно-політологічна концептуалізація: монографія. Київ: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України. Видавництво «Юридична думка», 2018. 408 с.

3. Мельник Д. Місце та роль засобів масової комунікації в національній системі протидії корупції в Україні. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2022. № 1-3(34-36). С. 81-91.

4. Назаренко С., Самойленко Л., Пустовіт Д. Антикорупційна політика та комунікація в сфері охорони здоров'я. *Суспільство та національні інтереси*. 2024. № 8(8). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sni/article/download/17443/17509> (дата звернення: 01.02.2025).

5. Окопник О.М. Проблемні питання запобігання корупції в Україні. *Наукові записки. Серія: Право*. 2022. № 12. С. 99-102.

6. Пархоменко-Куцєвіл О. Сучасні проблеми формування та розвитку системи антикорупційних органів державної влади. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2022. № 2. С. 175-190.

ВETERАНСЬКА ПОЛІТИКА У ГРОМАДІ: НАПРЯМИ ТА ДОСВІД

Безтелесна Л.І., доктор економічних наук, професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна
Куляша О.І., здобувач вищої освіти,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

Одним із ключових завдань органів виконавчої влади та місцевого самоврядування є всебічна підтримка військовослужбовців у період воєнного стану, ветеранів війни та родин загиблих (померлих, зниклих безвісти за особливих обставин) Захисників і Захисниць України шляхом реалізації ветеранської політики.

На сьогодні в українському законодавстві поняття «ветеранська політика» як окремих термін чітко не визначено в жодному нормативно-правовому акті. Проте її основні положення та напрямки регулюються рядом законів та підзаконних актів, які забезпечують соціальний захист ветеранів війни, військовослужбовців та їхніх сімей, серед яких:

Конституція України, яка гарантує право ветеранів на соціальний захист і допомогу [1].

Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» – це основний закон, що визначає права, пільги та соціальні гарантії для ветеранів війни, членів їхніх сімей та сімей загиблих. Даний закон визначає категорії ветеранів війни (учасники бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни, учасники війни) [2].

Закон України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей» – встановлює правові основи забезпечення військових під час проходження служби та після звільнення [3].

Закон України «Про основи національного спротиву» – регламентує підтримку військовослужбовців, які брали участь у національному спротиві [4].

Постанови Кабінету Міністрів України – деталізують механізм надання пільг, виплат і соціальних програм для ветеранів.

Програми Міністерства у справах ветеранів України – державні ініціативи щодо працевлаштування, реабілітації та соціального захисту [5].

Стратегія державної політики щодо ветеранів до 2030 року – стратегічний документ, який визначає довгострокові пріоритети ветеранської політики.

Таким чином, ветеранська політика – це комплекс заходів, спрямованих на підтримку, соціальний захист, реабілітацію та інтеграцію в суспільство військовослужбовців, ветеранів війни, їхніх родин, а також сімей загиблих (померлих) або зниклих безвісти Захисників і Захисниць України.

Цей напрямок є важливою складовою державної політики, оскільки забезпечує гідні умови життя тим, хто брав участь у бойових діях, а також їхнім родинам. Основна мета ветеранської політики – створення ефективної системи підтримки, що охоплює соціальне забезпечення, медичну та психологічну допомогу, професійну адаптацію, житлові програми та заходи з увічнення пам'яті про полеглих захисників.

Також надзвичайно важливу роль ветеранська політика відіграє на місцевому рівні адже забезпечує соціальний захист та інтеграцію ветеранів у громадське життя. Саме органи місцевого самоврядування мають можливість ефективно реагувати на потреби ветеранів, членів їхніх сімей та родин загиблих Захисників і Захисниць України, створюючи умови для їхньої підтримки, реабілітації та розвитку так як після демобілізації ветерани та ветеранки повертаються до своїх громад, а їхні сім'ї, і також родини загиблих (померлих) Захисників і Захисниць України постійно залишаються в громаді.

Шпанівська сільська територіальна громада здійснює реалізацію ветеранської політики на місцевому рівні [6]. Ця діяльність спрямована на забезпечення соціального захисту, підтримки та інтеграції ветеранів у суспільне життя громади шляхом впровадження відповідних програм, заходів та ініціатив.

Загальна чисельність населення Шпанівської сільської територіальної громади становить 12 394 особи, в тому числі 393 ветерани війни та 17 осіб з інвалідністю внаслідок війни. За час російсько-української війни громада втратила 41 захисника, ще 32 військовослужбовці вважаються безвісти зниклими.

Громада прагне створити умови для соціальної адаптації ветеранів, їхнього комфортного повернення до мирного життя, забезпечення доступу до медичних, психологічних, реабілітаційних послуг, а також допомоги у працевлаштуванні та підвищенні кваліфікації. Це особливо важливо, оскільки багато

військовослужбовців після участі в бойових діях потребують тривалої адаптації, психологічної підтримки та соціального супроводу. Водночас, родини загиблих Захисників і Захисниць України потребують не лише матеріальної допомоги, а й моральної підтримки, визнання їхнього внеску в боротьбу за незалежність країни та створення сприятливих умов для подальшого життя.

На рівні громади простіше виявити реальні потреби ветеранів і їхніх родин, налагодити ефективну взаємодію з державними структурами, волонтерами, громадськими організаціями та залучити додаткові ресурси для реалізації таких програм. Крім того, важливим аспектом є формування в громаді атмосфери вдячності та шанобливого ставлення до тих, хто боровся за Україну, що сприяє зміцненню соціальної згуртованості та патріотизму серед населення.

З метою забезпечення соціального захисту ветеранів війни, членів сімей ветеранів війни, членів сімей загиблих (померлих) ветеранів війни, членів сімей загиблих (померлих) Захисників і Захисниць України на місцевому рівні у Шпанівській сільській територіальній громаді розроблено та реалізується ряд програм, а саме:

1. Комплексна програма ветеранської політики на 2025 рік, затверджена рішенням Шпанівської сільської ради Рівненського району Рівненської області від 20.12.2024 р. № 2086. Метою Програми є комплексне забезпечення переходу від військового до цивільного життя ветеранів війни та демобілізованих шляхом їх соціального захисту, психологічної та фізкультурно-спортивної адаптації, професійної підготовки (перепідготовки) та інших заходів соціальної підтримки, у тому числі членів сімей ветеранів війни, учасників Революції Гідності та членів їх сімей, членів сімей загиблих (померлих) ветеранів війни та членів сімей загиблих (померлих) Захисників і Захисниць України, членів сімей осіб, які перебувають у полоні, осіб, які мають особливі заслуги перед Батьківщиною, та членів їх сімей [7].

2. Програма оздоровлення та відпочинку дітей Шпанівської сільської територіальної громади на 2025 рік, затверджена рішенням Шпанівської сільської ради Рівненського району Рівненської області від 20.12.2024 р. № 2090. Програма спрямована на організацію оздоровлення та відпочинку дітей, які потребують особливої уваги та підтримки. В сьогоденні умовах оздоровлення та відпочинку дітей є вкрай важливими, оскільки до звичайних викликів додалися виклики війни: психологічні та фізичні травми внаслідок воєнних дій, переміщень, розлучень з близькими та друзями, змін звичайного

оточення та розпорядку, тривалого перебування у бомбосховищах і укриттях. З урахуванням складної та небезпечної ситуації, що склалася в Україні у зв'язку із введенням воєнного стану, прогнозованим є розширення переліку категорій дітей, що потребуватимуть оздоровлення і відпочинку, та збільшення їх кількості, зокрема дітей Захисників/Захисниць, військовослужбовців, які проходять військову службу під час мобілізації та захищають незалежність, суверенітет, територіальну цілісність України та беруть безпосередню участь у заходах, необхідних для забезпечення оборони України, захисту безпеки населення та інтересів держави у зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України. Оздоровлення та відпочинок дітей під час літніх канікул не тільки сприятиме укріпленню здоров'я та поновленню сил перед початком нового навчального року, а й сприятиме розвитку Дитини, реалізації її творчих здібностей, формуванню здорового способу життя [7].

3. Програма соціальної підтримки жителів Шпанівської сільської ради, які призвані на військову службу під час мобілізації, уклали контракт внаслідок оголошення рішення про мобілізацію та (або) воєнного стану, прирівняних до них інших осіб, та членів їх сімей на 2025 рік, затверджена рішенням Шпанівської сільської ради Рівненського району Рівненської області від 20.12.2024 р. № 2089. Метою Програми є надання фінансової та іншої підтримки жителям Шпанівської сільської ради, зареєстрованих у встановленому порядку, які у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України з 24 лютого 2022 року у період дії воєнного стану відповідно до Указу Президента України від 24 лютого 2022 року № 69/2022 «Про загальну мобілізацію», призвані для проходження військової служби під час мобілізації, уклали контракт внаслідок оголошення рішення про мобілізацію та воєнного стану, прирівняним до них інших осіб, для забезпечення охорони держави, підтримання бойової та мобілізаційної готовності Збройних Сил України та інших військових формувань, до виконання дій на різкі зміни в оперативній обстановці та членів їх сімей [7].

Військовослужбовці, ветерани війни, їхні родини, а також сім'ї загиблих (померлих) або зниклих безвісти Захисників і Захисниць України можуть отримати оперативну та кваліфіковану допомогу, звернувшись до відповідних установ Шпанівської сільської територіальної громади, серед яких:

– центр надання адміністративних послуг Шпанівської сільської

ради Рівненського району Рівненської області. Для максимальної підтримки ветеранів війни, Захисників та Захисниць, осіб з особливими заслугами перед Батьківщиною, а також членів їхніх сімей і родин загиблих ветеранів, при центрі надання адміністративних послуг запроваджено новий сервіс – «Адмінсервіс Ветеран». Даний сервіс забезпечить ветеранам війни, захисникам та їхнім родинам можливість отримувати комплексні послуги в одному місці, це понад двадцять послуг соціального характеру. Вони зможуть подати пакет документів для отримання адміністративних послуг, що значно спростить процес реінтеграції та адаптації до мирного життя.

– відділ соціального захисту населення Шпанівської сільської ради Рівненського району Рівненської області організовує направлення на комплексну реабілітацію для ветеранів війни, Захисників та Захисниць, осіб, які отримали поранення або перебували в полоні, а також членів сімей загиблих (померлих) Захисників і Захисниць, та членів сімей загиблих (померлих) ветеранів війни. Реабілітація здійснюється в комунальному закладі «Рівненський обласний центр комплексної реабілітації» Рівненської обласної ради, який надає послуги з комплексної реабілітації, що включає соціальну, психологічну, медичну та фізичну реабілітацію.

– комунальний заклад «Центр надання соціальних послуг» Шпанівської сільської ради Рівненського району Рівненської області здійснює надання широкого спектра соціальних послуг, спрямованих на підтримку та захист вразливих категорій сімей/осіб Захисників/Захисниць. Зокрема, до переліку послуг входять: догляд удома, консультування, соціальна профілактика, екстрене (кризове) втручання, надання натуральної допомоги, сприяння соціальній адаптації, соціальне супроводження сімей, у яких виховуються діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування. Також центр здійснює соціальний супровід осіб і сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах, надає підтримку під час інклюзивного навчання, забезпечує інформаційну підтримку та функціонування консультативного кризового телефону.

Окрім того Шпанівська сільська рада активно допомагає нашим Героям на фронті, братам-Українцям на Сході, внутрішньо переміщеним особам, які мешкають на території громади. Протягом 2022-2023 років сільською радою виділено на потреби ЗСУ 26 мільйонів гривень (рис.) [8], 2023 року більше 12 мільйонів гривень та в 2024 році допомога складала біля 8 мільйонів гривень.

Інформація щодо наданої у 2022-2023 рр допомоги військовим підрозділам, військовослужбовцям, членам сімей		
Цільовий підрозділ	Сума виділених коштів	Назва матеріально технічного засобу/субвенція
2022		
В/ч ХХХХХХ	2 140 370,00	Субвенція (Грошова допомога)
Обласний бюджет (Оборонна програма)	200 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
Районний бюджет (територіальна оборона)	61 500,00	Субвенція (Грошова допомога)
В/ч ХХХХХХ	100 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
Учасники АТО, сім'ї загиблих	146 000,00	Матеріальна допомога
Військовослужбовці ЗСУ, члени сімей	120 000,00	Матеріальна допомога
Всього 2022 рік		2 767 870,00
2023		
Обласний бюджет (Оборонна програма)	6 000 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
В/ч ХХХХХХ	5 050 000,00	Екскаватор, Обладнання, оргтехніка, ноутбуки, рації, зарядні станції тощо
В/ч ХХХХХХ	2 910 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
Військовослужбовці ЗСУ, члени сімей	2 407 000,00	Матеріальна допомога
Військові частини	2 145 482,00	Квадрокоптери, монокуляри, оргтехніка, обладнання тощо
В/ч ХХХХХХ	1 099 980,00	Ноутбуки
В/ч ХХХХХХ	1 000 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
ДФПГ	800 000,00	Матеріальна допомога
Допомога на встановлення пам'ятника воїнам	700 000,00	Матеріальна допомога
В/ч ХХХХХХ	319 740,00	Запчастини до автомобіля, принтер, ноутбуки
В/ч ХХХХХХ	200 000,00	Матеріальні ресурси, обладнання
В/ч ХХХХХХ	200 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
В/ч ХХХХХХ	163 000,00	монокуляр нічного бачення PVS-14 GEN 2+
В/ч ХХХХХХ	163 000,00	монокуляр нічного бачення PVS-14 GEN 2+
В/ч ХХХХХХ	140 000,00	Монокуляри нічного бачення
До дня захисника	105 000,00	Матеріальна допомога
Районний бюджет (допомога на відновлення Херсонської області)	50 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
Рівненський ТЦКСП	30 000,00	Субвенція (Грошова допомога)
В/ч ХХХХХХ	28 518,00	Антенна, кабель для системи збільшення радіуса дії дронів
Військові частини	10 000,00	Придбання портативних сонячних панелей
Всього 2023 рік		23 521 720,00
Разом 2022-2023		26 289 590,00

Рис. Обсяг наданої допомоги військовим підрозділам, військовослужбовцям, членам сімей, грн

Частими є поїздки безпосередньо до фронтових позицій, які взяв під особистий контроль сільський голова Микола Столярчук. Лише за період 2022-2023 років було здійснено 19 таких поїздок на Схід України, забезпечуючи технічними засобами, продуктами харчування та

матеріалами військової формування. В цих поїздках брали участь не лише представники місцевої влади, але й мешканці громади, серед яких найактивнішими є Володимир Одарчук, Роман Батарев, Роман Почтарук та інші [8, с. 1].

Шпанівською сільською радою Рівненського району Рівненської області планується розширювати спектр послуг та підтримувати тісну співпрацю з державними органами та громадськими організаціями для подальшого вдосконалення ветеранської політики та соціального захисту військовослужбовців і ветеранів в Шпанівській сільській територіальній громаді.

Таким чином, реалізація ветеранської політики в громадах має бути комплексною, адресною та ефективною, враховувати потреби ветеранів і членів їхніх сімей, сприяти їхній інтеграції в суспільство та забезпечувати гідні умови життя. Саме місцевий рівень управління може оперативніше реагувати на запити ветеранів та створювати для них комфортне середовище в громадах.

Література:

1. Конституція України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.02.2025).
2. Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#Text> (дата звернення: 12.02.2025).
3. Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2011-12#Text> (дата звернення: 12.02.2025).
4. Про основи національного спротиву: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-20#Text> (дата звернення: 12.02.2025).
5. Офіційний сайт Міністерства у справах ветеранів. URL: <https://mva.gov.ua/veteranam> (дата звернення: 12.02.2025).
6. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.02.2025).
7. Офіційний сайт Шпанівської сільської територіальної громади URL: <https://shpanivskaotg.gov.ua/docs/1885090/> (дата звернення: 12.02.2025).
8. Вісник Шпанівської сільської ради №4. 2023. С. 1-2.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОСИСТЕМНИМИ ПОСЛУГАМИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Ільїна М.В., доктор економічних наук,
старший науковий співробітник,
Інститут демографії та проблем якості життя
НАН України, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5555-1614>

Проблематика екосистемних послуг – зокрема, їхнього обліку, грошової оцінки, збереження та відновлення – є актуальною в Україні і світі не перше десятиріччя. Декілька міжнародних проектів дали змогу органам влади, науковцям та практикам усвідомити величезний масштаб викликів на шляху до збереження екосистемних послуг та благ [1]. Якщо науковці присвячують свої праці насамперед концептуалізації екосистемних послуг (див. напр. [2]), то органи влади приділяють увагу питанням їхнього раціонального використання, збереженням та відновлення [3].

Попри значні виклики і загрози у сфері довкілля внаслідок збройної агресії проти держави, в Україні все більше удосконалюється стратегічне бачення напрямів та механізмів довготривалого збереження довкілля на засадах комплексного підходу до оцінювання екологічних впливів. Це бачення поступово інкорпорується у корпус законодавчих актів екологічного спрямування, одним із яких, без сумніву, стане стратегія державної політики у сфері управління екосистемними послугами. Проект такої стратегії розроблено Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України та представлено до обговорення згідно з проектом розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії формування та реалізації державної політики у сфері управління екосистемними послугами на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках» [4].

Зазначені документи розроблені з метою визначення стратегічних цілей і завдань державної політики щодо збереження та відновлення природних екосистем і продукованих ними екосистемних благ та послуг шляхом застосування в системі управління екосистемного підходу як пріоритету державної екологічної політики. Розроблена стратегія узгоджується з положеннями Закону України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [5] і Цілями сталого розвитку України

до 2030 року [6]. Так, Законом зазначено, що метою державної екологічної політики є зацінення екосистемного підходу до всіх напрямів соціально-економічного розвитку України, збереження і відновлення природних екосистем; збереження екосистемних послуг має створити можливості для сталого розвитку суспільства, а біологічне різноманіття України, яке надає екосистемні послуги, до 2030 р. повинно бути збережене, оцінене і відновлене. Водночас однією з Цілей сталого розвитку України є захист і збереження екосистем суші (наземних і внутрішніх прісноводних, гірських екосистем).

Попри важливість розроблених документів – стратегії та операційного плану заходів з її реалізації – слід звернути увагу на широке поле можливостей для їхнього доопрацювання й удосконалення. Насамперед слід зазначити незбалансованість описово-аналітичної частини стратегії та частини, яка представляє стратегічні цілі і показники їх досягнення (10:1). Перша стратегічна ціль стосується формування ефективних стимулів для переходу до раціонального природокористування і до моделі економічного зростання, відокремленого від збільшення використання природних ресурсів. Окрім суто стилістичних зауважень до назви цілі, слід застерегти щодо відсутності в економічній науці такого поняття, як економічне зростання, відокремлене від збільшення використання природних ресурсів – на противагу добре відомим термінам інтенсивне та екстенсивне економічне зростання.

Одним із цільових показників досягнення стратегічної цілі є формування економічних механізмів стимулювання раціонального природокористування. Зазначимо, що на сьогодні в Україні зусиллями вітчизняних науковців у сфері економіки природокористування відповідний механізм не лише добре розвинений та обґрунтований, але й підтверджений практичними результатами господарської діяльності. Механізм включає різноманітні методи економічного стримування розвитку екологічно небезпечних технологій і продукції, економічного стимулювання раціонального і безпечного для довкілля природокористування, економічної оцінки природних ресурсів. Неможливість забезпечення більш раціонального природокористування пов'язана не з відсутністю економічного механізму (і навіть не з його недосконалістю), а з неможливістю його належної реалізації. Тому розробка додаткового економічного механізму стимулювання раціонального природокористування видається недоцільною – особливо з огляду на відсутність концептуальних засад формування його специфічних рис, методів, інструментів або способів реалізації.

Досягнення іншого цільового показника – зростання частки ресурсоефективних та природоорієнтованих технологій у різних галузях – не лише не гарантуватиме збереження екосистем, але навіть не обов'язково означатиме підвищення ефективності природокористування. Наприклад, зростання частки технологій може бути непропорційно малим з огляду на масштаб екологічних проблем, або воно може відбуватися без урахування наслідків виробництва таких технологій для природи тощо. Тому замість механічного врахування зростаючої частки технологій доцільно зробити наголос на впровадженні екосистемного підходу до управління природокористуванням загалом.

Цільовими показниками досягнення другої стратегічної цілі «Збереження та забезпечення відновлення пріоритетних (ключових) екосистемних послуг» визначено прийняття (очевидно, ухвалення – *М.І.*) тематичних планів, програм, регіональних, місцевих, галузевих стратегій, а також впровадження природоорієнтованих технологій. На нашу думку, таке формулювання свідчить про плутанину між концептуальним та операційним забезпеченням реалізації стратегії. Складається враження, ніби на органи регіональної та місцевої влади покладаються завдання самостійної розробки показників та заходів зі збереження і відновлення екосистемних послуг, хоча так діяльність безумовно потребує належного методологічного підґрунтя. Зазвичай органи місцевої влади не володіють науковим знанням у сфері оцінювання екосистемних послуг, а довільне залучення сторонніх фахівців може призвести до оцінювання на засадах різних, інколи несумісних, методичних підходів. Відсутність уніфікованого підходу до визначення цільових показників може призвести до довільного тлумачення вимог та очікуваних результатів реалізації стратегії. Це не лише негативно вплине на ефективність дії нормативного акту, але й призведе до вихолощення науково-практичного поняття екосистемних послуг і зневіри у самій концепції їхнього оцінювання.

Назва третьої стратегічної цілі «Включення питання збереження і сталого управління екосистемними послугами у процес прийняття управлінських рішень» по суті представляє не мету дії, а механізм або спосіб її досягнення. Справді, саме лише включення зазначеного питання у процес прийняття управлінських рішень не здатне не лише забезпечити, але навіть посприяти задекларованій меті документа – а саме, збереженню та відновленню природних екосистем, їхніх благ та послуг. Зазначення серед цільових показників вартісної оцінки екосистемних послуг та включення аналізу екосистемних послуг до процесу підготовки планів, програм, проектів і документації так само потребує методологічного забезпечення.

У стратегії недостатньо чітко, на наш погляд, визначені очікувані результати і завдання, спрямовані на досягнення задекларованих цілей, а етапи виконання завдань взагалі відсутні. Окремо зауважимо необхідність удосконалення індикаторів виконання заходів, зазначених в операційному плані реалізації стратегії. Наголосимо, що аналітичний звіт є лише формою подання інформації, і сам по собі він не дає змоги оцінити ефективність державної політики у сфері управління екосистемними послугами. Іншою проблемою є невідповідність задекларованих в операційному плані завдань визначеним на їхнє виконання заходам. З респектом, стратегію та план її реалізації доцільно розробляти, не відкидаючи, а навпаки інтегруючи усі попередні напрацювання вітчизняних експертів, науковців та практиків в частині оцінювання вартості екосистемних послуг.

Література:

1. Екосистемні послуги та гідроенергетика: пілотне застосування європейських інструментів у річкових басейнах країн Східного партнерства. *Національний екологічний центр України*. URL: <https://necu.org.ua/proyekty/> (дата звернення: 14.02.2025).

2. Хвесик М.А., Ільїна М.В. Екосистемні платежі як інструмент реалізації екосистемного підходу в управлінні природокористуванням. *Економіка України*. 2022. № 10. С. 76-92. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.10.076>

3. Монетизація послуг екосистем в Україні – це інструмент досягнення цілей сталого розвитку. *Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України – офіційний сайт*. URL: <https://mepr.gov.ua/monetyzatsiya-poslug-ekosystem-v-ukrayi/> (дата звернення: 14.02.2025).

4. Повідомлення про оприлюднення проєкту розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії формування та реалізації державної політики у сфері управління екосистемними послугами на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025 – 2027 роках». *Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України – офіційний сайт*. URL: <https://mepr.gov.ua/povidomlennya-pro-oprylyudnennya-proyektu-rozporjadzhennya-kabinetu-ministriv-ukrayiny-pro-shvalennya-strategiyi-formuvannya-ta-realizatsiyi-derzhavnovi-polityky-u-sferi-upravlinnya-ekosystemnymy-posl/> (дата звернення: 14.02.2025).

5. Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. Закон України № 2697-VIII від 28.02.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-VIII> (дата звернення: 14.02.2025).

6. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/722/2019> (дата звернення: 14.02.2025).

ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ І ГУМАНІТАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ГРОМАДІ

Безтелесна Л.І., доктор економічних наук, професор,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна
Царук Н.А., здобувач вищої освіти,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

Фандрайзинг є важливим інструментом для забезпечення розвитку місцевої інфраструктури та реалізації соціальних і гуманітарних ініціатив у громадах. Він дозволяє залучати зовнішні фінансові ресурси, розширювати можливості місцевого самоврядування та підвищувати рівень життя мешканців. Ефективний фандрайзинг вимагає системного підходу, стратегічного планування та активної взаємодії між владою, громадськими організаціями та міжнародними донорами.

Ключові етапи успішного фандрайзингу для розвитку громади:

– Аналіз потреб громади – визначення стратегічних пріоритетів, аналіз соціально-економічної ситуації та формування плану дій.

– Розробка грантової стратегії – вибір відповідних донорських програм, підготовка заявок на фінансування та налагодження партнерських відносин із міжнародними організаціями.

– Реалізація проєктів – ефективне використання ресурсів, залучення громади до процесу управління та створення прозорих механізмів моніторингу.

– Оцінка результатів та сталість ініціатив – аналіз ефективності проєктів, розробка механізмів довготривалого фінансування та масштабування успішних практик.

Виклики у реалізації фандрайзингових ініціатив

Попри значний потенціал залучення ресурсів, громади стикаються з низкою викликів, серед яких:

– Конкуренція за грантові кошти – високий рівень конкуренції серед заявників вимагає якісного підходу до підготовки грантових заявок.

– Бюрократичні перешкоди – складні процедури оформлення заявок та звітності можуть уповільнювати реалізацію ініціатив.

– Брак фахівців у громаді – нестача досвідчених проєктних менеджерів та експертів із фандрайзингу обмежує можливості ефективного використання грантових коштів.

Успішні кейси фандрайзингу в Сарненській громаді

На прикладі Сарненської громади можна виокремити декілька значущих проєктів, реалізованих за підтримки міжнародних донорів:

– «Активна молодь – сильна громада» (USAID «ГОВЕРЛА») – сприяв зміцненню молодіжної політики, укладенню меморандуму про співпрацю між громадськими організаціями та міською радою, а також матеріальному забезпеченню Молодіжного ради.

– «ІМПУЛЬС» (Асоціація молодіжних центрів України та USAID) – дав змогу 32 молодіжним працівникам пройти тренінги з молодіжної політики та сприяв створенню Молодіжного центру в громаді.

– «МолодьTuT: створи простір молодіжних перспектив» (USAID «Мріємо та діємо») – охоплює ремонт та модернізацію Молодіжного центру із загальним бюджетом понад 2 млн грн, а також програму підвищення спроможності команди центру.

– «ВАЙБ» – молодіжний простір – створений у співпраці з ГО «Асоціація молодіжних центрів України», USAID та місцевою владою. Це інноваційний хаб для молоді, що сприяє розвитку громадянської активності, підприємницьких ініціатив та неформальної освіти. Проєкт передбачав оновлення приміщення, закупівлю сучасного обладнання та організацію навчальних заходів.

Результативними у громаді можна визначити такі проєкти, як:

– «НУМО» – ініціатива, спрямована на підтримку молодіжних лідерів та розвиток неформальної освіти. Проєкт включав серію тренінгів та воркшопів для активістів Сарненської громади, що допомогло підвищити їхню компетентність у сфері проєктного менеджменту та фандрайзингу. В рамках проєкту проведено опитування молоді щодо актуальних проблем та потреб молоді, результати якого враховані у плануванні роботи молодіжного простору «Вайб» та Сарненського молодіжного центру, включено ряд питань у порядок денний на чергове засідання Молодіжного ради.

– «Етнопаляниця» – проєкт, що об'єднав культурну та соціальну складові розвитку громади. Його мета – популяризація українських традицій, розвиток гастрономічного туризму та підтримка локальних виробників через організацію фестивалів і майстер-класів. Завдяки реалізації даного проєкту до ініціативної групи активної молоді долучилося 55 молодих людей з віддалених старостинських округів.

– Роль Асоціації молодіжних центрів України та її представників у розвитку молодіжної політики у Сарненській громаді та розвитку соціальної інфраструктури.

Членство в Асоціації молодіжних центрів України надає громадам доступ до експертної підтримки, навчальних програм, міжнародних контактів та ресурсів, що сприяють ефективному управлінню молодіжною політикою. Участь у мережі Асоціації дозволяє активістам та організаціям підвищувати свою професійну компетентність, розширювати партнерства та залучати нові можливості для розвитку молоді.

Саме шляхом співпраці та взаємодії молодь Сарненщини все ефективніше освоює навички активної участі у прийнятті рішень у громаді, молодіжні ініціативи стають більш обґрунтовані та прогнозовані. Секретар ради Асоціації молодіжних центрів України, учасник Рівненської коаліції НУМО, заступник голови молодіжної ради при Сарненській міській раді Вакулко Денис відіграв ключову роль у розвитку молодіжної політики та розвитку франдазенгу в Сарненській громаді. Його діяльність спільно з відділом інвестицій, молодіжною радою, молодіжним простором, управлінням культури, туризму, молоді та споту була спрямована на посилення спроможності місцевих молодіжних організацій та реалізацію грантових ініціатив. Завдяки такій співпраці АМЦУ стала важливим партнером Сарненського молодіжного центру, допомагаючи у розробці програм, проведенні навчальних заходів та залученні додаткового фінансування.

Фандрайзинг є стратегічним механізмом залучення ресурсів для реалізації соціальної політики, що дозволяє громадам розвивати інфраструктуру, впроваджувати інноваційні ініціативи та підвищувати якість життя мешканців. Для досягнення сталого розвитку необхідно інтегрувати фандрайзингову діяльність у загальну стратегію громади, залучати фахівців, формувати ефективні.

Література:

1. Сарненська міська рада. *Офіційна сторінка на Facebook*. URL: <https://sarny-rada.gov.ua/pres-centr/13796-predstavniki-centru-civitas-prezentovali-proyekt-impuls.html> (дата звернення: 15.02.2025).
2. Сарненська міська рада. *Офіційна сторінка на Facebook*. URL: <https://sarny-rada.gov.ua/dokumenty/gfxcfgfcrfghfc/15045-pro-stvorennja-komunalnogo-zakladu-sarnenskij-molodizhnij-centr-sarnenskoji-miskoji-radi.html>; <https://sarny-rada.gov.ua/pres-centr/17184-vid-ideji-do-rezultatu-u-sarnah-vidkrivsja-molodizhnij-centr.html> (дата звернення: 15.02.2025).
3. Стратегія розвитку Сарненської міської територіальної громади. *Офіційна сторінка на Facebook*. URL: <https://sarny-rada.gov.ua/pres-centr/17184-vid-ideji-do-rezultatu-u-sarnah-vidkrivsja-molodizhnij-centr.html> (дата звернення: 15.02.2025).

4. Звіт міського голови про свою роботу та роботу виконавчих органів ради щодо виконання Програми соціально-економічного та культурного розвитку Сарненської міської територіальної громади та здійснення державної регуляторної політики за 2023 рік. URL: <https://sarny-rada.gov.ua/diyalnist/zviti-schodo-vikonannja-cilovih-program/oks/15254-1878-vid-24-travnja-2024-roku-pro-zvit-miskogo-golovi-pro-svoju-robotu-ta-robotu-vikonavchih-organiv-radi-schodo-vikonannja-programi-socialno-ekonomichnogo-ta-kulturnogo-rozvitku-sarnenskoji.html> (дата звернення: 15.02.2025).

ПОЛІТИКА ЗМІЦНЕННЯ МІГРАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Біль М.М., доктор економічних наук,
старший науковий співробітник*,
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4979-4019>

Міграційна безпека є одним з пріоритетів зміцнення національної безпеки України в умовах повномасштабної війни та в перспективі повоєнного відновлення. Міграційна безпека – одна з вихідних умов економічної і соціальної стійкості, необхідної для міцних позицій України при ймовірних майбутніх загрозах зовнішнього вторгнення.

Політика зміцнення міграційної безпеки України має розподіляти цілі на коротко- й довгостроковий періоди (рис.). У час повномасштабної війни її головною метою є мінімізація ризикогенних причин і наслідків міграції та, при можливості, перетворення їх у активи. Зовсім іншою має бути мета довгострокового виміру – врегульованість міграції як чинника розвитку. Врегульованість міграції означає:

а) чітке розуміння її масштабів, динаміки, причин, наслідків у просторовому, демографічному, соціальному, економічному зрізах (на жаль, сьогодні така інформація є дуже обмеженою);

б) формування прозорої міграційної політики за всіма векторами міграції та в управлінській вертикалі, починаючи від погодження з підходами ЄС (зважаючи на пріоритет євроінтеграції України) і завершуючи інтересами громад у регулюванні міграційного питання;

* *Тези підготовлено в межах НДР «Міграційна безпека як детермінанта соціально-економічної резильєнтності України: просторовий вимір» (№ ДР 0124U002049)*

в) реалізацію системних заходів міграційної політики на засадах публічності, тобто залучення громадських організацій, інститутів діаспори, інших об'єднань стейкхолдерів;

г) моніторинг ефективності міграційної політики, особливо з позиції впливу на національну безпеку.

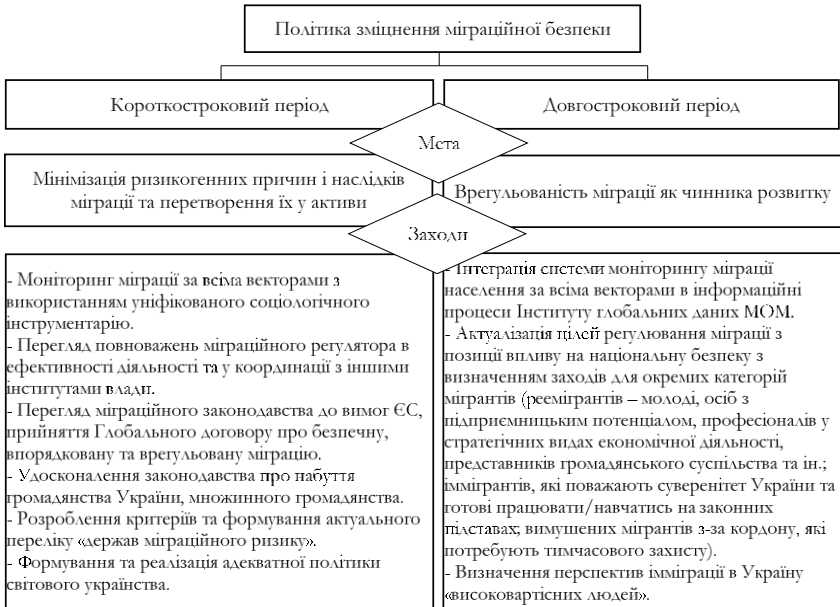


Рис. Пріоритети політики зміцнення міграційної безпеки України

Джерело: авторська розробка.

Заходи політики зміцнення міграційної безпеки в короткостроковий період (повномасштабної війни) мають бути конкретизовані, виходячи з найбільш нагальних проблем. Такими заходами є наступні:

– моніторинг міграції за внутрішнім, зовнішнім (виїзним, в'їзним) векторами, зокрема з використанням уніфікованого соціологічного інструментарію за формою вибіркового обстеження домогосподарств (проводиться багато соціологічних опитувань, особливо серед біженців з України за кордоном, які часто не мають репрезентативного характеру та не дозволяють простежити відповіді у динаміці);

– перегляд повноважень міграційного регулятора (Державної міграційної служби України) в ефективності реалізації політики у координації з іншими владними інститутами, особливо з Радою національної безпеки і оборони України;

– перегляд міграційного законодавства до вимог ЄС, прийняття Глобального договору про безпечну, впорядковану та врегульовану міграцію, що є необхідною умовою для позиціонування України як конкурентного учасника міжнародної міграції та перспективного реципієнта мігрантів;

– завершення процесу вдосконалення законодавства щодо набуття громадянства України іноземцями, у тому числі:

– окремо розглянути питання для громадян РФ та Білорусі, які тривалий час проживають в Україні;

– розпочати процес вирішення питання громадянства осіб, які залишилися на окупованих територіях АР Крим, Донбасу з 2014 і 2022 років та підтримали позицію колаборантів;

– провести роз'яснювальну кампанію щодо ініціатив впровадження множинного громадянства;

– розроблення критеріїв та формування актуального переліку «держав міграційного ризику», щодо іммігрантів з яких слід впроваджувати додаткові заходи міграційного контролю, у тому числі повного обмеження в'їзду (мова йде про країни-агресори і ті, які їх підтримують);

– початок формування (нарешті) та реалізація адекватної політики світового українства, ставлячи за мету посилення єдності діаспори та населення України, популяризувати отримання статусу закордонного українця.

Визначені заходи мають покласти початок якійсь трансформації міграційної політики України, націленої на безпекові пріоритети.

Якщо говорити про політику зміцнення міграційної безпеки в довгостроковій перспективі, то її заходи мають орієнтуватись на системність регулювання міграції на якісній інформаційній основі. Відтак заходами довгострокової політики доцільно визначити наступні:

– інтегрувати систему моніторингу міграції населення України за всіма векторами в інформаційні процеси Інституту глобальних даних Міжнародної організації з міграції (створений 2022 року), що дозволяє картографувати, формувати матриці відстеження переміщень населення та здійснювати міждержавні порівняння [1];

– актуалізувати цілі регулювання міграції з позиції впливу на національну безпеку за всіма векторами (внутрішнім, зовнішнім (виїзним, в'їзним), рееміграційним), з деталізацією заходів для окремих категорій мігрантів:

– реемігрантів з числа молоді, осіб з підприємницьким потенціалом, професіоналів у визначеному переліку стратегічних видів економічної діяльності, представників громадянського суспільства, мешканців територіальних громад з особливими потребами відновлення;

– іммігрантів, які поважають суверенітет України та прагнуть реалізувати тут свій інтелектуально-трудоий потенціал на законних засадах;

– вимушених мігрантів, які потребують тимчасового захисту;

– визначати перспективи імміграції в Україну «високовартісних людей» (High-net-worth individual) – осіб з високим рівнем доходів, які готові здійснювати інвестиції у стратегічні види економічної діяльності, володіють важелями впливу на міжнародні уряди у відстоюванні своїх інтересів власності та фінансів, що буде «специфічною» гарантією безпеки для України в майбутньому.

Сьогодні продовжується багато дискусій з приводу необхідності повернення біженців в Україну. З цього приводу періодично лунають політичні заяви, ціль стимулювання рееміграції закладена в Стратегії демографічного розвитку України на період до 2040 року. Однак це питання є дуже чутливим у час війни, є предметом для політичних маніпуляцій, що неприпустимо з позиції національної безпеки. Для реалізації системних заходів з рееміграції необхідно чітко розуміти, для чого повертати «втікачів від війни», який це матиме вплив на відновлення статеві-вікової структури населення (проблеми старіння, навантаження осіб пенсійного віку на працездатне населення), які інструменти мають застосовуватись до окремих груп населення (програми повернення талантів, програми повернення молоді). Поки в Україні за патронажу центральних органів влади не проводяться системні дослідження перспектив рееміграції, хоча на рівні Міжнародної організації з міграції розроблено методіку оцінки умов для повернення (CoRA), за якою в грудні 2024 року проведено обстеження в територіальних громадах України щодо процесів повернення, проблем, з якими стикаються реемігранти, доступу до засобів існування [2].

В Україні практично відсутні дискусії щодо перспектив імміграційного вектору. Навіть до 2022 року питання імміграції не піднімалось на порядок денний в економічній, демографічній,

міграційній політиці. Частково розвивалась освітня імміграція, однак не в тих масштабах, що відповідають потенціалу закладів вищої освіти та наукових установ України.

З метою формулювання довгострокових цілей регулювання імміграції актуально вивчати досвід інтеграції іммігрантів в Україні, а також досліджувати відношення населення України до іноземців. З цією метою мають проводитись комплексні соціологічні опитування українців з визначенням «соціальної дистанції» у відношенні до громадян різних держав, зокрема за методом Богардусової шкали. Це важлива інформаційна основа стосовно розуміння міжетнічної толерантності українського суспільства, формування в нього відповідних навичок і поведінкових позицій у сприйнятті різних народностей, які, своєю чергою, проявляють повагу до суверенітету України.

Ще один мало дискутований аспект для України в довгостроковій перспективі – її позиції щодо вимушених мігрантів. Значний вплив у цьому плані має євроінтеграція. Членство в ЄС, окрім надважливої фінансової, матеріально-технічної, політичної та ін. підтримки, ставить перед Україною певні вимоги, зокрема в сфері вимушеної міграції. Тому в перспективі Україні слід реалізувати заходи, спрямовані на її здатність бути реципієнтом вимушених мігрантів з-за кордону. Для цього є актуальним:

- розроблення плану дій про приєднання до Загальноєвропейської системи надання притулку;
- ратифікація Пакту про міграцію та притулок, який в ЄС набуде чинності в 2026 році та передбачає заходи «справедливого розподілу тягаря» між державами в наданні захисту біженцям і шукачам притулку, відтак Україна має бути готовою до участі в цих процесах [3];
- відкриття в Україні офісу Агентства ЄС з питань притулку (EUAA);
- розбудова інфраструктури тимчасового перебування вимушених мігрантів, в тому числі використання наявного досвіду модульних містечок, місць «компактного проживання».

Розглянуті заходи політики зміцнення міграційної безпеки України в коротко- й довгостроковій перспективах прямо стосуються міграційних процесів. Розуміючи, що міграція – це чутливий індикатор соціально-економічних умов, для України залишаються актуальними питання верховенства права, добросовісної конкуренції, політичної відповідальності та інституційної довіри. Подолання екзистенційних загроз має доповнюватись якісними внутрішніми трансформаціями для забезпечення стійкості й національної безпеки України.

Література:

1. Displacement Tracking Matrix: IOM. URL: <https://dtm.iom.int/> (date of application: February 15, 2025).
2. Україна – Оцінка умов для повернення – Інформаційний бюлетень – Раунд 9 (Грудень 2024): IOM. URL: <https://dtm.iom.int/reports/ukraina-ocinka-umov-dlya-povernennya-informaciyiny-byuleten-raund-9-gruden-2024?close=true> (дата звернення: 15.02.2025).
3. Migration and Asylum Pact: European Commission. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-migration-policy/eu-migration-asylum-reform-pact/> (date of application: February 15, 2025).

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ РЕСУРСАМИ

Левковська А.В., доктор економічних наук, професор,
Інститут демографії та проблем якості життя
НАН України, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7823-7062>

Митрофанова О.М., провідний економіст,
Інститут демографії та проблем якості життя
НАН України, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3519-5381>

В умовах переходу до моделі сталого природокористування формування адекватної системи управління природними ресурсами стає принципово важливим завданням і являє собою систему правових, інституційних, організаційних, технічних, економічних заходів, спрямованих на забезпечення необхідних потреб у природних ресурсах населення і галузей економіки, їх відтворення та охорону.

Визнаючи зростання останнім часом нестабільності навколишнього світу й непередбачуваності подій політичного, військового та соціального характеру, а також враховуючи те, що природні екосистеми складні та динамічні, виникає необхідність розробки та впровадження адаптивних підходів до управлінських дій з метою сформувати зворотній зв'язок з екосистемами для розуміння їх реакції (відгуку) на такі дії. Це, фактично, поетапний ітеративний процес, у якому впроваджуються певні заходи, їх вплив контролюється та оцінюється, а наступні кроки адаптуються відповідно до отриманих знань.

Гнучкі механізми адаптивного управління дозволяють корегувати вибір та застосування засобів досягнення цілей у ситуаціях, коли знання про базові системні процеси обмежені та існує високий рівень невизначеності. Адаптивне управління завжди виникає довільно при необхідності узгодження різноспрямованих впливів, що обов'язково діють у ході розвитку об'єкта управління або в досягненні первинно поставленої мети в умовах невизначеності і нестабільності.

За даними літературних джерел [1], адаптивне управління визначається, як підхід до управління природними ресурсами, який передбачає прийняття рішень і вжиття дій на основі постійного навчання та врахування наслідків цих дій для покращення майбутніх стратегій управління в рамках складних соціально-екологічних систем. Одночасно, адаптивне управління визнає, що правильний шлях до мети часто не може і не повинен бути точно визначений заздалегідь і має постійно корегуватись з огляду на природну складову. Цей шлях визначається на основі свідомо визначених уроків у міру впровадження та зміни контексту [2].

У світовій практиці розробку та застосування такої форми управління в природоохоронній сфері не можна назвати надсучасною – у програмному контексті вона простежується до початку 1990-х років, із заснуванням Програми підтримки біорізноманіття (BSP) [Biodiversity Support Program] (1989). BSP був консорціумом WWF, який фінансував USAID [WWF], Охорона природи (TNC) [The Nature Conservancy] та Інститут світових ресурсів (WRI) [World Resources Institute]. Розроблена Програма аналізу та адаптивного управління намагалася зрозуміти умови, за яких певні стратегії збереження були найбільш ефективними, і визначити уроки, отримані в природоохоронних проєктах. Після закінчення BSP, 2001 року TNC і Foundations of Success (FOS, некомерційна організація, що виникла з BSP) продовжили активну роботу з просування адаптивного управління для проєктів і програм, що стосувались алгоритмів управління екосистемами. Використані підходи включали такі комплексні набори програмних ресурсів для планування збереження, як Conservation by Design [Conservation by Design] (TNC) і Measures of Success [Measures of Success (FOS)].

Вже 2004 року Партнерство заходів із збереження (CMP) [Conservation Measures Partnership], до складу якого входять кілька колишніх членів BSP, розробило загальний набір стандартів і рекомендацій [«Home». Archived from the original on 2011-08-27. Retrieved 2011-08-17]. Нормативи стосувались сфери впровадження адаптивного управління до проєктів і програм збереження або управління екосистемою, що передбачало інтеграцію розробки

проекту/програми управління та моніторингу для систематичної перевірки припущень з метою формування механізмів пристосування до поточних потреб природних комплексів, а також навчальних цілей. А можливість збирати, аналізувати та приймати рішення в режимі реального часу значно покращувала заходи з практичного збереження та сталого використання ресурсів.

Сучасні програмні продукти, симуляції та методи аналізу даних дозволяють з високим ступенем вірогідності отримувати уявлення про складну взаємодію між людською діяльністю та екологічними системами, оцінити екологічний слід різних галузей промислової діяльності. За допомогою аналізу сценаріїв управління можуть дослідити різні варіанти формування екологічної політики та їхні потенційні наслідки для природних комплексів. При цьому базовим завданням адаптивного управління природними ресурсами залишається виявлення та зменшення загрози або небезпеки розвитку негативних тенденцій у стані навколишнього середовища.

Погляди низки зарубіжних науковців [3], одночасно, мають певні застереження щодо розвитку і впровадження системи в сучасних її формах. На їхню думку, незважаючи на те, що адаптивні підходи до управління пропагувалися для ситуацій управління навколишнім середовищем протягом більше 20 років [4], їхній успіх на практиці був не таким вражаючим. Також, вважають вони, зростає усвідомлення того, що, враховуючи багатосторонню природу більшості екологічних ситуацій, безпосередні перешкоди, які необхідно подолати, є організаційними та соціальними, а не технічними. Ці бар'єри включають тенденцію нехтувати ненауковими формами знання, інституційною культурою в рамках досліджень і розробкою політики, яка справді працює на неспроможність забезпечити відповідні процеси для сприяння розвитку спільного розуміння між різними зацікавленими сторонами.

Науковці зазначають, що для успішного використання адаптивних підходів необхідно вирішити низку організаційних та соціальних питань. Зокрема, це підтримка постійного моніторингу на рівні місцевої влади та громад, структурних одиниць заповідного фонду тощо. Ключем до впровадження таких систем є чітке розуміння між усіма різними учасниками цілей і завдань, необхідність пов'язати результати місцевого управління з більш формальним процесом наукових досліджень. Одним із головних моментів, які впливають із цієї оцінки, є те, що система моніторингу насамперед розроблена для сприяння спільному підходу до покращення розуміння того, що відбувається в екосистемах.

Тобто, системи адаптивного управління мають бути призначені для покращення зусиль щодо обміну інформацією шляхом зміцнення довіри між постачальниками інформації та користувачами. Такі системи можуть надати можливість широкому колу осіб, груп і організацій працювати разом і підтримувати зміни в процесі прийняття рішень в рамках колективного інформаційного простору. Рекомендації та стратегії, розроблені зацікавленими сторонами, спиратимуться на більшу базу інформації, ніж доступна будь-якій із сторін, що діють самостійно.

Таким чином, при впровадженні більш стійких практик адаптивного управління природними ресурсами необхідне врахування соціальних та організаційних питань в мультидисциплінарних підходах до розробки інформаційної системи, яка є частиною ширшої соціальної системи, за допомогою якої інформація перетворюється на знання та дію.

Література:

1. Huitema D., Mostert E., Egas W., Moellenkamp S., Pahl-Wostl C., Yalcin R. Adaptive water governance: Assessing the institutional prescriptions of adaptive (co)management from a governance perspective and defining a research agenda Adaptive Management/ Ministry of Foreign Affairs of Denmark November, 2020. 35 p.
2. Allen W.J., Bosch O.J.H., Kilvington M.J., Harley D. & Brown I. (2001). Monitoring and adaptive management: addressing social and organisational issues to improve information sharing. *Natural Resources Forum*, no. 25(3), pp. 225-233.
3. Holling C.S. (1978). Adaptive environmental assessment and management. John Wiley and Sons, New York, NY.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

Булавенко А.А., аспірант*,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-4622-0313>

У сучасних умовах глобальних викликів та гібридних загроз державна політика у сфері культури набуває особливого значення як один із ключових інструментів забезпечення національної стійкості.

* Науковий керівник – Козлов К.І., к.держ.упр., доцент

Культура є не лише носієм національної ідентичності, а й важливим чинником консолідації суспільства, формування громадянської свідомості та протидії деструктивним впливам. В умовах повномасштабного вторгнення російської федерації проти України культурна політика стала стратегічною сферою, що визначає здатність суспільства чинити спротив інформаційним, ідеологічним та психологічним атакам.

Взаємозв'язок державної політики у сфері культури з національною стійкістю виявляється у кількох аспектах. По-перше, через підтримку культурної спадщини та розвиток національного мистецтва, які зміцнюють ідентичність та єдність громадян. По-друге, через створення ефективної інформаційної та комунікаційної стратегії, що протистоїть пропаганді та сприяє поширенню правдивих наративів про Україну у світі. По-третє, через державну підтримку культурних ініціатив, які мобілізують суспільство, сприяють соціальній згуртованості та розбудові довіри до державних інституцій.

Таким чином, державна політика у сфері культури відіграє визначальну роль у забезпеченні стійкості суспільства перед гібридними загрозами. Її стратегічне значення полягає не лише в охороні та популяризації культурної спадщини, а й у формуванні механізмів захисту від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Зупинимось на визначенні об'єкта нашого дослідження.

Рада Європи наголошує на тому, що «державна політика у сфері культури - це інструмент управління, спрямований на регулювання суспільних відносин у галузі мистецтва, ідентичності, творчості та культурного діалогу. Вона визначає пріоритети (наприклад, захист національної культури, підтримку інновацій), механізми участі громадян у культурних процесах (фестивалі, громадські ініціативи) та відповідає на виклики глобалізації, такі як комерціалізація культури чи культурна асиміляція» [1]. У свою чергу, ЮНЕСКО наголошує на тому, що «державна політика у сфері культури - це система цілеспрямованих дій, механізмів та нормативно-правових актів, розроблених органами влади для збереження, розвитку та популяризації культурної спадщини, мистецтва, творчих індустрій, а також забезпечення рівного доступу громадян до культурних благ. Вона включає фінансування установ культури, підтримку митців, інтеграцію культурних цінностей у соціальні та освітні процеси, а також формування іміджу країни через культуру» [3]. Гесмондхаалг Д. підкреслює, що «державна політика у сфері культури» - це стратегія, що поєднує економічні, соціальні та

символічні цілі, спрямовані на трансформацію культурного капіталу в ресурс розвитку суспільства [2]. Вона охоплює: створення умов для культурного самовизнання індивіда, підтримку культурних індустрій як джерела ВВП, запобігання маргіналізації локальних культур, а також інтеграцію культурних практик у міжнародний контекст. Наприклад, політика може включати програми відродження мови, створення креативних кластерів або цифровізацію архівів.

Тобто, успішна реалізація такої політики повинна сприяти не лише збереженню національної самобутності, а й зміцненню демократичних основ держави, що є запорукою її довгострокового розвитку та безпеки.

Проаналізуємо аспекти взаємозв'язку державної політики у сфері культури з національною стійкістю.

На нашу думку, підтримка культурної спадщини є одним із ключових інструментів зміцнення національної стійкості, оскільки вона закладає фундамент історичної пам'яті та формує колективну ідентичність. В умовах гібридних загроз, спрямованих на розмивання національної свідомості та маніпуляцію історичними фактами, державна політика має забезпечувати збереження та популяризацію культурного надбання. Це включає реставрацію та охорону пам'яток, створення цифрових архівів, підтримку музейних ініціатив і розвиток історичної освіти. Завдяки таким заходам суспільство отримує стійкі орієнтири, що допомагають протидіяти зовнішнім деструктивним впливам та формувати довготривалу стратегію культурної безпеки.

Розвиток національного мистецтва є не менш важливим аспектом забезпечення стійкості держави. Мистецтво формує символічний простір, який мобілізує суспільство, відображає його боротьбу, досягнення та цінності. Держава відіграє важливу роль у підтримці митців, літераторів, кінематографістів та музикантів, які своєю творчістю формують суспільну свідомість та зміцнюють дух нації. Через фінансування культурних інституцій, грантові програми, міжнародні культурні обміни та інші форми підтримки можливо не лише зберігати національні традиції, а й створювати сучасний культурний продукт, який відображає реалії боротьби України за незалежність і має потужний вплив як на внутрішню, так і на міжнародну аудиторію.

Культурна спадщина та національне мистецтво є важливими механізмами суспільної консолідації, оскільки вони сприяють формуванню спільного наративу та відчуття приналежності до єдиної національної спільноти. У періоди криз, війни та інформаційних атак

сама культура виступає інструментом мобілізації суспільства та зміцнення його стійкості. Популяризація історії, мови, традицій та сучасної творчості формує глибоке усвідомлення власної ідентичності, що унеможливаєо деструктивний вплив пропаганди та сприяє захисту суверенітету країни. Тому державна політика у сфері культури повинна бути системною та стратегічною, забезпечуючи умови для розвитку та поширення національної культури як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні.

Зупинимось на наступному аспекті – створення ефективної інформаційної та комунікаційної стратегії, що є критично важливим аспектом державної політики у сфері культури, особливо в умовах гібридних загроз. Ворожі інформаційні атаки спрямовані на маніпулювання суспільною думкою, підрив довіри до державних інституцій і розмивання національної ідентичності. У відповідь держава має вибудовувати власний наратив, заснований на історичній правді, культурних цінностях та демократичних принципах. Це передбачає створення стратегічного комунікаційного плану, що включає медіаполітику, популяризацію національної культури в інформаційному просторі та розвиток державних і громадських медіаплатформ.

Одним із ключових елементів такої стратегії є посилення ролі української мови та національного культурного продукту в медіа. Держава повинна підтримувати кінематограф, літературу, музику та мистецькі проекти, що транслюють національні цінності та зміцнюють ідентичність. Крім того, важливим завданням є розвиток інформаційного фронту шляхом створення якісного контенту для соціальних мереж, цифрових платформ та міжнародних каналів комунікації. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналіз даних та цифрова дипломатія, дозволяє посилити культурний вплив України у світі та ефективно протидіяти ворожим дезінформаційним кампаніям.

Ефективна комунікаційна політика також передбачає активну взаємодію з міжнародною спільнотою. Культурна дипломатія, участь у міжнародних форумах, мистецьких виставках та співпраця з іноземними ЗМІ сприяють формуванню позитивного іміджу України та поширенню правдивої інформації про її боротьбу за незалежність. Крім того, важливо залучати громадянське суспільство, зокрема експертів, журналістів, митців та активістів, до спільної роботи над просуванням національної культури та інформаційної безпеки. Таким чином, через комплексний підхід у комунікаційній сфері

державна політика у сфері культури зміцнює національну стійкість, формує сприятливий міжнародний імідж країни та протидіє інформаційним загрозам.

І на останок, наголосимо - державна підтримка культурних ініціатив відіграє важливу роль у зміцненні національної стійкості, оскільки саме культура здатна мобілізувати суспільство, формувати громадянську свідомість і консолідувати націю навколо спільних цінностей. У часи війни та гібридних загроз культурні проекти стають не лише засобом збереження ідентичності, а й ефективним інструментом соціальної взаємодії та психологічної підтримки. Держава має створювати сприятливі умови для розвитку ініціатив, спрямованих на підтримку національної пам'яті, популяризацію української культури та зміцнення міжрегіональних і міжнародних зв'язків. Це включає фінансування культурних програм, підтримку незалежних мистецьких платформ та грантову допомогу для локальних і національних ініціатив.

Культурні ініціативи також сприяють соціальній згуртованості, оскільки вони створюють простір для спільного досвіду, комунікації та співпраці різних соціальних груп. Важливими є проекти, що сприяють діалогу між різними регіонами України, долаючи історичні та соціальні розбіжності. Підтримка культурного волонтерства, організація заходів, що об'єднують громади (фестивалі, виставки, театральні постановки, кінопокази), а також розвиток громадських культурних центрів допомагають посилити суспільну єдність та створюють відчуття причетності до спільної справи. У цьому контексті культура виступає не лише сферою творчого самовираження, а й механізмом формування горизонтальних зв'язків, що підвищують рівень довіри між громадянами.

Окремим аспектом державної підтримки культурних ініціатив є їхня роль у розбудові довіри до державних інституцій. Відкритість влади до співпраці з громадським сектором, прозоре фінансування культурних проєктів та врахування громадської думки у формуванні культурної політики сприяють легітимності державних рішень та підвищенню рівня суспільної довіри. Культура стає містком між владою і громадянами, демонструючи здатність держави не лише реагувати на виклики, а й створювати простір для громадської участі та ініціативності. У результаті державна підтримка культурних проєктів не лише зміцнює культурний потенціал країни, а й сприяє формуванню стійкого, згуртованого суспільства, здатного протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам.

Література:

1. Council of Europe. (2017). European Agenda for Culture. URL: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1647-The-New-European-Agenda-for-Culture_en (date of application: February 15, 2025).
2. Hesmondhalgh D. (2019). The Cultural Industries (4th ed.). SAGE Publications. URL: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5018673> (date of application: February 15, 2025).
3. UNESCO. (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. URL: <https://www.unesco.org/creativity/en/2005-convention> (date of application: February 15, 2025).

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Гиренко О.В., аспірант*,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-8661-0284>

Дмитренко С.М., аспірант*,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3575-8238>

Сучасний розвиток суспільства характеризується динамічною цифровою трансформацією, яка охоплює всі сфери життєдіяльності, включаючи систему публічного управління, де цифрові технології виступають не лише інструментом оптимізації адміністративних процесів, а й важливим засобом підвищення ефективності державного управління, прозорості ухвалення рішень та залучення громадян до демократичних процесів. Оскільки в умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку державні органи змушені адаптуватися до нових викликів, запровадження цифрових інструментів стає необхідною передумовою підвищення якості надання адміністративних послуг, ефективності комунікації між владою та суспільством, а також створення нових механізмів контролю й оцінки державної політики.

З огляду на це, актуальність теми дослідження визначається необхідністю аналізу сучасного стану розвитку цифрових технологій у сфері публічного управління, оцінки їхнього впливу на ефективність

* Науковий керівник – Доросфєв О.В., д.е.н., професор

* Науковий керівник – Шупта І.М., к.п.н., доцент

державних інституцій та дослідження перспектив удосконалення цифрової інфраструктури в управлінських процесах. Метою даних тез є огляд основних тенденцій диджиталізації публічного управління, окреслення ключових переваг та ризиків, що супроводжують цей процес, а також перспектив подальшого розвитку цифрових технологій у державному секторі.

Цифровізація системи публічного управління є комплексним процесом, що передбачає інтеграцію новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність державних органів, спрямовану на підвищення ефективності прийняття рішень, автоматизацію управлінських функцій, покращення якості надання державних послуг та створення умов для активної участі громадян у процесах державного управління. Цифрова трансформація управлінських процесів базується на таких основних принципах, як відкритість, інноваційність, гнучкість та адаптивність, що дозволяє органам влади швидко реагувати на нові виклики та відповідати на запити суспільства.

Одним із ключових аспектів цифровізації публічного управління є впровадження технологій електронного урядування (e-government), що передбачає створення цифрових платформ для надання адміністративних послуг, автоматизацію бюрократичних процедур, розвиток електронного документообігу та цифрових ідентифікаційних систем. Використання таких інструментів сприяє підвищенню прозорості державних процесів, зменшенню корупційних ризиків та покращенню доступності державних послуг для громадян.

Сучасні держави активно впроваджують цифрові технології у ключові сфери управлінської діяльності, зокрема:

- автоматизація адміністративних процесів, впровадження електронних реєстрів, інтеграція цифрових платформ для отримання державних послуг дозволяють знизити рівень бюрократії, скоротити терміни обробки запитів громадян та забезпечити зручність комунікації між владою і суспільством;

- використання великих масивів даних (big data), штучного інтелекту та аналітичних платформ сприяє підвищенню якості ухвалених управлінських рішень, оптимізації розподілу державних ресурсів та прогнозуванню соціально-економічних тенденцій;

- оскільки цифровізація управлінських процесів передбачає обробку значного обсягу конфіденційної інформації, виникає необхідність посилення заходів з кібербезпеки, зокрема шляхом застосування сучасних методів шифрування, систем захисту від кібератак та впровадження політик інформаційної безпеки;

– запровадження цифрових інструментів для залучення громадян до ухвалення рішень, зокрема електронних петицій, онлайн-опитувань, цифрових платформ для обговорення законодавчих ініціатив, сприяє підвищенню рівня громадянської активності та забезпеченню прозорості політичних процесів [1, с. 270-271].

Незважаючи на численні переваги цифрових технологій, їхнє впровадження у сферу публічного управління супроводжується низкою викликів, які можуть стати перешкодою для ефективного функціонування цифрової держави. До ключових ризиків можна віднести:

– технічні обмеження та відсутність єдиної цифрової інфраструктури, що ускладнює інтеграцію цифрових сервісів та обмін даними між державними органами;

– кіберзагрози та проблеми інформаційної безпеки, які можуть призвести до витоку конфіденційної інформації та зловживань у сфері державного управління;

– низький рівень цифрової грамотності населення, що обмежує доступ громадян до електронних державних послуг та ускладнює реалізацію цифрових ініціатив;

– опір змінам з боку державних службовців, які можуть не мати достатнього рівня кваліфікації для роботи з цифровими технологіями або не бажати переходити на нові форми управлінської діяльності [2, с. 121-123].

З огляду на сучасні тенденції цифровізації, майбутній розвиток цифрових технологій у публічному управлінні буде спрямований на подальшу автоматизацію управлінських процесів, розширення можливостей використання штучного інтелекту, вдосконалення механізмів кібербезпеки та інтеграцію інноваційних технологій, таких як блокчейн, для забезпечення прозорості та підзвітності державних структур. Очікується, що зростання цифрової грамотності громадян, удосконалення правової бази цифрового урядування та розвиток міжнародного співробітництва у сфері цифрових технологій сприятимуть подальшій модернізації системи державного управління, що дозволить забезпечити ефективність, доступність і прозорість державних послуг у майбутньому.

Цифровізація системи публічного управління є незворотним процесом, який визначає ефективність державного управління в сучасному суспільстві. Використання цифрових технологій сприяє оптимізації адміністративних процедур, підвищенню прозорості влади, покращенню комунікації з громадянами та зміцненню демократичних

інститутів. Попри наявні виклики та ризики, цифрова трансформація державного сектору має значний потенціал для розвитку, що дозволить забезпечити ефективне управління у відповідності до вимог інформаційного суспільства.

Література:

1. Українська Л.О., Шифріна Н.І. Розвиток цифрових технологій у державному управлінні. *Review of transport economics and management*. 2024. № 10(26). С. 268-276. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2023/300880> (дата звернення: 6.02.2025).

2. Pokataiev P., Arutiunian V. Theories and models of IT efficiency in public administration. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2024, no. 1(27), pp. 119-125. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-10> (date of application: February 06, 2025).

ДЕРЖАВНА РЕГУЛЯТОРНА КООРДИНАЦІЯ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гуменюк М.М., кандидат економічних наук, доцент,
ПДСГДС Інституту сільського господарства
Карпатського регіону НААН, м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8420-9730>

Неміш Д.В., кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник,
ПДСГДС Інституту сільського господарства
Карпатського регіону НААН, м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8775-9305>

Децентралізація системи державного управління та інституційні зміни ринкового середовища сприяли суттєвому підвищенню ролі фермерських господарств у розвитку сільських територій та забезпеченню їх повосного відновлення. Економічне зростання та спроможність територіальних громад напряду залежать від розвитку даних форм господарювання. Здатність пристосовуватися до зміни економічних умов, висока маневреність стосовно зміни ринкової кон'юнктури, висока мобільність і динамічність з погляду можливості перепрофілювання та релокації виробництва є очевидними перевагами фермерських господарств в умовах воєнного стану. Відповідно необхідність підвищення динамічності їх розвитку зумовила активізацію державної підтримки.

Найбільш виразно дана тенденція проявляється в західних областях. Так, за кількістю отриманих грантів для створення або розвитку садівництва, ягідництва та виноградарства в Івано-Франківській області така організаційно-правова форма є переважаючою. Станом на 11 липня 2024 року 11 із 19 грантів (57,8 % від кількості та 63,5 % від суми) отримали саме фермерські господарства, а господарські товариства та приватні підприємці – по 4 гранти. При подальшому збільшенні кількості отриманих грантів пропорційність співвідношення організаційно-правових форм станом на 14 листопада 2024 року зберіглася (таблиця).

Таблиця

Перелік отримувачів грантів для створення або розвитку садівництва, ягідництва та виноградарства у Івано-Франківській області (станом на 14 листопада 2024 року)

Назва підприємства		Сума гранту, тис. грн.	Площа, га	Обсяг підтримки на 1 га. тис. грн
Фермерські господарства	ФГ «ПРИКАРПАТТЯ АГРО»	1750	7	250
	ФГ «ІВАНЧУК»	2000	5	400
	ФГ "ЕКО БЕРРІ"	5393,3	23,97	225
	ФГ «СВИГАНОК ІФ»	3953,3	17,57	225
	ФГ «ГТВ»	5422	16	339
	ФГ «БЕСТ БЕРРІ»	5724,7	24,81	231
	ФГ «АГРОЕКОТЕХНОЛОГІЇ»	760	1,9	400
		1400	3,5	400
	ФГ «ЕКО СІМБІНО»	6 250	25	250
ФГ «ГТВ»	1 322,5	5,29	250	
	845	3,38	250	
	2 096	5,24	400	
Підприємці	ФОП Гонтар Н. Г.	360	2	180
	ФОП Гринишин Р. Д.	1520	8	190
	ПП «ЛАДА АГРО»	1960	7	280
	ФОП Федяк А. В.	4 260	10,65	400
	ФОП Івахнюк Ю. В.	1 117,5	4,47	250
	ФОП Степаненко Ю. В.	2 047,5	8,19	250
	ФОП Івахнюк Ю.В.	3 110	12,44	250
Господарські товариства	СТЗОВ «КОЛОС»	1904	4,76	400
	ТОВ «КАРПАТБЕРРІ»	3396	8,49	400
	СТЗОВ «КОЛОС»	1 904	4,76	400
	ТОВ «КАРПАТБЕРРІ»	4 716	11,79	400
	ТОВ «КАРПАТБЕРРІ»	716	1,79	400

Джерело: сформовано на основі даних джерела [1]

Найбільший обсяг державної грантової підтримки у 2023 році у Івано-Франківській області отримало ФГ «ЕКО СІМБІНО» у сумі 6 250 тис. грн. Також два фермерські господарства, отримали гранти у сумі більше 5 млн. грн. Зокрема, ФГ «ЕКО БЕРРІ» зі статутним капіталом 20 млн грн отримало обсяг підтримки 225 тис. грн на 1 га, ФГ «БЕСТ БЕРРІ» зі статутним капіталом 7,5 млн. грн. отримало обсяг підтримки 231 тис. грн на 1 га. ФГ «АГРОЕКОТЕХНОЛОГІЇ» змогло отримати державну підтримку двічі протягом першого року дії програми. Загалом розмір підтримки коливається від 180 до 400 тис. грн на 1 га, що пов'язано з видом плодоовочевих культур, для підтримки вирощування яких надається грантова допомога.

Основними культурами, які вирощуються за даною грантовою підтримкою у Івано-Франківській області є: лохина та чорниця – 58,6 га, суніця садова – 46,3 га, малина – 14,4 га, яблуна – 12,2 га, фундук та волоський горіх – 31,5 га, груша – 2,7 га [2]. Впродовж більш як дворічного терміну дії програми підтримку фермерські господарства області отримали 12 грантів, 9 з яких впродовж перших 1,5 роки, що свідчить про зниження інтенсивності реалізації даної грантової програми.

Щодо проєктів будівництва модульної теплиці, то лише одне фермерське господарство в Івано-Франківській області отримало даний вид підтримки у другому півріччі 2023 року, а саме ФГ «БЕСТ БЕРРІ» на суму 7 млн грн. для площі 2 га.

З початком воєнного стану багато донорських організацій продовжили впроваджувати свої програми в Україні. За даними департаменту агропромислового розвитку Івано-Франківської ОДА, в рамках проєкту «Комплексне, конкурентоспроможне та економічно раціональне створення ланцюжків доданої вартості у сільському, рибному та лісовому господарствах», який реалізується ФАО за фінансової підтримки Європейського Союзу у 2023 році, з Івано-Франківської області в секторі виробництва гуцульської овечої бриндзи та виробництва гуцульської коров'ячої бриндзи було подано 15 заявок.

Заявки претенденти подавали виключно через Державний аграрний реєстр. За результатами першого грантового циклу було погоджено заявок на загальну суму 6 324,4 тис. грн. Середній розмір однієї поданої заявки становив 527 тис. грн. Позитивне

рішення щодо отримання гранту отримали 12 заявників з Івано-Франківської області [3]. Найпопулярнішими засобами, які заявники планують закупити за рахунок гранту, є трактори, обладнання для стрижки овець, холодильне обладнання, косарки, прес-підбирач.

Для порівняння у Львівській області право на отримання грантів отримали 45 виробників, сума грантів складала від 10 до 25 тис. дол, а загальна сума грантів, якою скористались виробники, складала 27 млн грн. за трьома напрямками – виробництво ягід, овочів, аквакультури. Здебільшого фермери інвестували у придбання сільськогосподарської техніки, спеціального обладнання для виробництва чи зберігання продукції. Також багато грантів спрямували на придбання сонячних панелей, щоб перейти на альтернативні види енергетики [4].

Воєнний стан несе цілу низку ризиків та невизначеностей для фермерських господарств, зокрема малих, що обумовлює необхідність формування заходів подальшої підтримки їх розвитку. З метою забезпечення стабільного функціонування фермерських господарств, державна регуляторна політика повинна бути зацентрована на таких можливостях розвитку як використання інноваційних технологій, провадження органічного виробництва та активізація агротуризму.

Література:

1. Гранти для садівництва, ягідництва та виноградарства. URL: <https://minagro.gov.ua/pidtrimka/hranty-dlia-stvorennia-biznesu/hranty-dlia-sadivnytstva-iahidnytstva-ta-vynohradarstva> (дати звернення: 15.02.2025).

2. Лопатинський Ю.М., Гуменюк М.М., Неміш Д.В. Розвиток малого аграрного підприємництва в умовах інституційних змін: монографія. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 184 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9963> (дати звернення: 15.02.2025).

3. Офіційний сайт Івано-Франківської ОДА. Виробники гуцульської бриндзи отримали гранти. URL: <https://www.if.gov.ua/news/vyrobnyky-hutsulskoi-bryndzy-otrymaly-hranty> (дати звернення: 15.02.2025).

4. Офіційний сайт Львівської ОДА. Аграрії Львівщини можуть отримати гранти в межах інвестиційної програми ФАО. URL: <https://loda.gov.ua/news/89078> (дати звернення: 15.02.2025).

НАЛАГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ІНСТИТУТАМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ЧЕРЕЗ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕХАНІЗМ

Дубинка О.М., аспірант*,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3204-916x>

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та посилення суспільно-політичної активності громадян особливого значення набуває питання ефективної взаємодії між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства, що ґрунтується на застосуванні дієвого інформаційно-психологічного механізму, здатного забезпечити належний рівень комунікації, обміну інформацією, формування суспільної довіри та спільної відповідальності за реалізацію державної політики в різних сферах суспільного життя. Важливість цієї проблематики обумовлена необхідністю створення умов для відкритого діалогу, ефективного прийняття рішень, а також вироблення узгоджених стратегій розвитку держави за безпосередньої участі громадськості, що є невід'ємною складовою демократичного управління та забезпечення стабільності політичної системи.

Інформаційно-психологічний механізм, що забезпечує налагодження ефективної взаємодії між державними органами та інститутами громадянського суспільства, являє собою комплекс технологій, методів і засобів комунікації, що спрямовані на встановлення довірливих відносин, формування позитивного іміджу державної влади, створення сприятливого інформаційного середовища та підвищення рівня суспільної активності громадян. Основною метою такого механізму є забезпечення зворотного зв'язку між державою та суспільством, що дозволяє не лише враховувати суспільну думку при прийнятті управлінських рішень, а й запобігати виникненню кризових ситуацій, пов'язаних із комунікаційними бар'єрами та інформаційною недовірою.

Застосування інформаційно-психологічного механізму передбачає використання сучасних інформаційних технологій, зокрема, цифрових платформ, соціальних мереж, інтерактивних форумів, онлайн-консультацій та механізмів електронного

* Науковий керівник – Дорощев О.В., д.е.н., професор

урядування, що дозволяють забезпечити швидке поширення інформації, її доступність для широкого загалу та ефективне реагування на суспільні запити. Крім того, важливим елементом такого механізму є організація суспільного діалогу, що передбачає проведення громадських слухань, експертних обговорень, соціологічних досліджень, спрямованих на виявлення актуальних суспільних проблем та вироблення рекомендацій щодо їх вирішення [1].

Ефективність налагодження взаємодії між органами державної влади та громадянським суспільством через інформаційно-психологічний механізм значною мірою залежить від реалізації низки стратегічних заходів, що охоплюють кілька основних напрямів [2, с. 77-78]:

- формування відкритої інформаційної політики державних органів за допомогою створення механізмів регулярного інформування громадськості про діяльність органів влади, що забезпечує підвищення рівня прозорості та довіри з боку населення, а також використання офіційних вебпорталів, соціальних мереж, інтерактивних сервісів для оперативного поширення інформації та надання можливості громадянам висловлювати свої пропозиції, зауваження та коментарі;

- розвиток механізмів електронної демократії через запровадження систем електронних петицій, онлайн-опитувань, механізмів дистанційного голосування, що дозволяють громадянам брати безпосередню участь у процесах ухвалення державних рішень, а також використання технологій штучного інтелекту для обробки суспільної думки та прогнозування можливих реакцій на ті чи інші управлінські рішення;

- залучення громадянського суспільства до процесу формування державної політики за допомогою організації регулярних консультацій із представниками неурядових організацій, експертних спільнот, активістів, що сприятиме виробленню зважених та ефективних управлінських рішень. Також, створення консультативно-дорадчих органів при органах державної влади, що сприятиме посиленню ролі громадян у процесі державного управління;

- розвиток соціально-психологічної культури взаємодії між владою та суспільством через впровадження програм підвищення комунікативної компетентності державних службовців, орієнтованих на розвиток навичок ефективної комунікації, управління конфліктами та ведення суспільного діалогу, а також використання психологічних методів впливу, що сприяють зниженню рівня суспільної напруги, формуванню позитивного ставлення громадян до державної влади та розвитку культури конструктивного спілкування між сторонами.

Тож, налагодження ефективної взаємодії між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства через інформаційно-психологічний механізм є одним із ключових чинників розвитку демократичного суспільства, що сприяє підвищенню рівня відкритості державного управління, забезпеченню прозорості прийняття рішень, формуванню довірливих відносин між державою та громадянами, а також активізації соціальної участі населення у процесах державотворення. Використання сучасних інформаційних технологій, впровадження механізмів електронної демократії, розвиток культури суспільного діалогу та створення сприятливого інформаційного середовища є основними інструментами, що дозволяють підвищити ефективність державного управління та забезпечити стабільність суспільно-політичної системи. Впровадження дієвих інформаційно-психологічних механізмів сприятиме подальшому розвитку партнерських відносин між владою та громадянським суспільством, що є необхідною умовою сталого розвитку держави та суспільства в цілому.

Література:

1. Кузіна Є. Психологічні механізми інформаційного впливу на особистість дорослої людини. *Психологічні перспективи*. 2022. № 40. С. 75-86. DOI: <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2022-40-kyz> (дата звернення: 14.02.2025).
2. Дорофєєв О.В., Болотова О.О., Призов В.Є. Механізм формування сприятливого середовища взаємодії держави та громадянського суспільства. *Український журнал прикладної економіки*. 2022. Том 7. № 3. С. 75-80. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-10> (дата звернення: 14.02.2025).

ОПЕРАЦІЙНА АНАЛІТИКА ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ДАНИХ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Дьяченко О.В., кандидат економічних наук, доцент,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2012-8496>

Щодня обсяги даних, які збирають органи публічної влади, зростають, створюючи необхідність застосування нових підходів до їх аналізу та обробки. За результатами аналізу цих даних приймаються важливі управлінські рішення, що впливають на розвиток економіки, соціальної сфери, забезпечення безпеки та інші аспекти життя

суспільства. Для забезпечення ефективності цих рішень органи публічної влади повинні адаптуватися до сучасних вимог, застосовуючи інноваційні технології, які дозволяють працювати з великими обсягами даних і забезпечують своєчасність, точність та ефективність аналізу.

Традиційні методи аналізу великих даних вже не відповідають вимогам часу, тому необхідно звертати увагу на нові підходи, здатні до інтеграції та автоматизації обробки інформації. У цьому контексті все більшої популярності набуває концепція операційної аналітики, яка характеризується відкритістю та прозорістю інформації, її доступністю та актуальністю, а також інтерактивністю, що дозволяє швидко реагувати на поточні зміни і події. Операційна аналітика як новий інструмент управлінського аналізу об'єднує дані з різних джерел і дозволяє інтерактивно працювати з ними для ухвалення ефективних рішень [1].

Центральне місце в операційній аналітиці займає обчислювальний аналіз великих наборів даних із застосуванням програмних алгоритмів для виявлення закономірностей та кореляції у них. Теоретичною основою операційної аналітики є наука про дані та статистика. Операційна аналітика здійснює справжню революцію у сфері аналітичної діяльності, виходячи за рамки традиційних підходів. Це новий етап у розвитку аналітики, який відкриває значні можливості. Вона дозволяє інтегрувати дані з різних джерел, таких як інтернет речей, використовуючи спеціальні додатки, засоби зв'язку та електроніку. Завдяки цьому забезпечується узгоджене та комплексне представлення інформації на основі великих даних.

Аналіз наукових джерел дозволив узагальнити основні ознаки операційної аналітики, що є критично важливими для органів публічної влади [1-3]:

- операційна аналітика зазвичай здійснюється в режимі реального часу або близькому до реального часу, що дозволяє швидко реагувати на поточні події та зміни.

- автоматизовані системи збирають та обробляють дані з різних джерел, таких як сенсори, бази даних, транзакційні системи тощо;

- дані з різних джерел інтегруються в єдину систему для забезпечення повного і всебічного аналізу;

- використання складних аналітичних моделей та алгоритмів, статистичних методів та інших інструментів аналізу даних;

- створення інтерактивних аналітичних дашбордів та інших візуалізацій, які дозволяють користувачам легко розуміти та аналізувати дані;

- операційна аналітика забезпечує оперативну інформацію та інсайти, які допомагають у прийнятті ефективних рішень;
- постійний моніторинг операційних процесів для виявлення відхилень, проблем, можливостей для покращення;
- гнучкість та масштабованість надає можливість легко адаптувати аналітичні системи до змін у процесах та масштабувати їх відповідно до потреб організації;
- спрямованість на виявлення та вирішення проблем до того, як вони вплинуть на операції, шляхом прогнозування і моделювання сценаріїв;
- системи операційної аналітики постійно оновлюються на основі нових даних і зворотного зв'язку для покращення точності аналізу та ефективності операцій.

Отже, операційну аналітику у публічному управлінні можна визначити як автоматизований та інтегрований процес збирання, оброблення та аналізу даних у режимі реального часу з метою спрощення та прискорення рутинних операцій для прийняття оперативних управлінських рішень органами публічної влади. Вона включає застосування аналітичних методів і інструментів для безперервного моніторингу, оцінювання та оптимізації управлінських процесів.

Використання інноваційних технологій відкриває нові горизонти для аналітичної діяльності у публічному управлінні, дозволяючи виявляти приховані закономірності, зв'язки та тенденції, які могли б залишитися непоміченими при використанні традиційних методів. Це значно прискорює процес ухвалення рішень, допомагаючи органам публічної влади швидко адаптуватися до нових умов і оптимізувати операційні процеси в реальному часі.

Література:

1. Варенко В. Операційна (онлайн) аналітика: нові технології та можливості. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 9. С. 10-21. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259140>
2. Yeung K. The New Public Analytics as an Emerging Paradigm in Public Sector Administration. *Tilburg Law Review*, 2022, no. 27, pp. 1-32. DOI: <https://doi.org/10.5334/tilr.303>
3. Варенко В. М. Операційна (онлайн) аналітика: реалії та перспективи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 1. С. 35-41. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.1.2021.229852>

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЕНСАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ УКРАЇНИ

Пімоненко О., здобувач вищої освіти*,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Медичний маркетинг відрізняється орієнтацією на людський фактор, соціальну етику та якість послуг. Він вимагає індивідуального підходу до пацієнтів, врахування суспільних потреб та розробки стратегій, що стимулюють використання належної медичної допомоги й ефективність закладів [1].

Важливим є створення нових систем управління медичними організаціями, орієнтованих на довгостроковий розвиток, взаємозв'язок маркетингу та менеджменту, а також впровадження стратегій, що враховують поведінку ключових груп населення та учасників ринку медичних послуг.

Державні організації України працюють у межах суворих фінансових регулювань та громадського контролю, що робить політику компенсацій складною та структурованою. Компенсація включає базові оклади, надбавки, бонуси та пенсійне забезпечення, тоді як пільги охоплюють медичне страхування, пенсійні плани, оплачувані відпустки та можливості професійного розвитку. Проте, станом на 2024 рік, лише 25 % державних службовців задоволені своїм рівнем оплати. Бюджетні обмеження залишають 40 % вакансій у держсекторі незаповненими. Бюрократичні процедури подовжують переглад зарплат до 12 місяців. У 2024 році Міністерство фінансів України зазначило, що близько 35 % державних установ впровадили нові системи преміювання, орієнтовані на продуктивність праці [2].

Основними викликами є бюджетні обмеження, що обмежують можливості підвищення зарплат, та бюрократичні процедури, які уповільнюють зміни. Конкуренція з приватним сектором, де зарплати вищі на 30-50 %, також є значним фактором.

З метою вивчення ефективних моделей компенсаційної політики та соціальних пільг, які забезпечують високий рівень мотивації та утримання кадрів у державному секторі було проведено аналіз досвіду європейських країн. Європейські практики демонструють дієвість змішаних пенсійних систем, гнучких соціальних пакетів і конкурентоспроможної оплати праці, що може бути адаптовано для

* Науковий керівник – Гончар В.В., д.е.н., професор

вдосконалення системи компенсацій в Україні. Європейські країни, зокрема Німеччина та Франція, застосовують змішані пенсійні системи та розширені соціальні пакети. В Україні пропонується щорічний перегляд зарплат, розвиток професійних навичок та впровадження добровільних соцпакетів. У 2024 році OECD відзначила, що 70 % державних службовців у ЄС задоволені своєю компенсацією.

Середня зарплата в ЄС у 2024 році – 3 500 євро, в Україні – 420 євро. Пенсійне забезпечення в ЄС включає накопичувальні системи, тоді як в Україні – лише солідарна система. [3].

Покращення системи компенсацій в Україні можливе через адаптацію європейського досвіду, збільшення фінансування та оптимізацію управлінських процесів.

Європейські країни, зокрема Німеччина та Франція, демонструють успішні приклади управління компенсаціями через гнучкі соціальні пакети, змішані пенсійні системи та регулярний перегляд зарплат.

Для вдосконалення компенсаційної політики в Україні необхідно:

- Розробити гнучкі соціальні пакети;
- Забезпечити щорічний перегляд тарифних сіток;
- Впровадити сучасні інструменти управління людськими ресурсами;
- Створити стимули для підвищення кваліфікації працівників.

Впровадження європейських практик та адаптація їх до українських реалій допоможуть підвищити привабливість державного сектору як роботодавця, знизити відтік кадрів та забезпечити високу ефективність державних організацій.

Система компенсацій та пільг у державних організаціях України має значний потенціал для розвитку. Впровадження гнучких стратегій, підвищення зарплат і розширення соціальних гарантій дозволить підвищити мотивацію працівників і забезпечити стабільність державного сектору. Досвід європейських країн свідчить про ефективність змішаних систем пенсійного забезпечення та широких соціальних пакетів, що можуть бути адаптовані в українських реаліях.

Література:

1. OECD (2024). Salary systems in public administration and their reforms. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/06/salary-systems-in-public-administration-and-their-reforms_40fa6658/8f08a005-en.pdf (date of application: February 15, 2025).

2. Міністерство фінансів України (2024). Огляд заробітних плат. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/minfin_publikuie_informatsiiu_shchodo_oplati_pratsi_v_derzhavnikh_organakh_u_sichni_serpni_2024_roku-4801 (дата звернення: 15.02.2025).

3. World Bank Group (2024). URL: <https://www.worldbank.org/en/about/annual-report> (date of application: February 15, 2025).

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Пуцько Е.О., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0881-5098>

В системі публічного управління та адміністрування мерчандайзинг виступає елементом маркетингової привабливості громадян щодо напрямів соціально-економічної політики держави та регіонів. Мерчандайзинг (з англ. Merchandising – мистецтво торгувати) – це напрям трейд маркетингу та комплекс дій, спрямованих на підвищення лояльності потенційних покупців до товару, магазину чи бренду в цілому [1].

Мета мерчандайзингу в системі публічного управління та адміністрування - збільшити обсяги продажів товарів та послуг, виходячи із соціально-економічної стратегії розвитку держави. Збільшення валового продукту може відбуватися за рахунок позитивного сальдо торгового балансу між реалізацією та споживанням різноманітних видів продуктів споживання. В умовах державного та регіонального управління функції мерчандайзингу визначаються економічною політикою держави та попитом населення щодо їх мотиваційних уподобань відповідно певної групи товарів споживання виходячи із мотиваційних уподобань. У цьому сенсі держава формує політику державного мерчандайзингу стосовно продажу, реалізації товарів споживання і надання послуг населенню, що здійснюється засобами операційної стратегії.

* Науковий керівник – Нагасв В.М., д.п.н., професор

Зважаючи на те, що вітчизняна промисловість, динамічно розвиваючись, все ж характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності, мерчандайзинг як невід’ємна та об’єктивна категорія займає важливе місце в системі державного управління та у забезпеченні економічної ефективності суб’єктів підприємницької діяльності.

Стратегію державного мерчандайзингу можна представити у вигляді функцій соціально-економічної політики [2]:

- надання інформації щодо економічної політики держави;
- дослідження економічної поведінки громадян;
- оцінка та вибір засобів і методів комерціалізації, розрахунок та оцінка їх ефективності;
- планування цінової, фінансової та кредитної політики;
- регулювання попиту і пропозицій на товари та послуги;
- аналіз мотиваційних потреб населення і стимулювання їх попиту на певну групу товарів;
- маркетингові дослідження ринку продажу та надання різноманітних послуг;
- створення пропозицій щодо структури та оформлення асортименту продукції за принципами мерчандайзингу;
- розробка стратегії і тактики впровадження державного мерчандайзингу;
- регулювання та налагодження відносин з товаровиробниками та іншими учасниками ланцюга «виробник-споживач»;
- відокремлення функцій внутрішнього мерчандайзингу;
- планування збутової діяльності;
- контроль мерчандайзингової діяльності.

Висновки. З огляду на викладені вище положення, необхідність розроблення стратегії державного мерчандайзингу, його теоретичних положень та прикладних рекомендацій з мерчандайзингу визначає актуальність дослідження та свідчить про її прикладне значення для забезпечення ефективної соціально-економічної політики України.

Література:

1. Бурліцька О.П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу: монографія. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. 308 с.
2. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навчальний посібник [2-ге видання, доповнене]. ДБТУ. Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2024. 206 с.

ДЕМОКРАТІЯ УЧАСТІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ

Руденко О.М., аспірант*,
Національний аерокосмічний університет
ім. М.С. Жуковського «ХАІ», м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-4439-1185>

Демократія участі є ключовим механізмом залучення громадян до процесу прийняття рішень, що визначають соціально-економічний розвиток регіонів. Вона сприяє підвищенню довіри до влади, забезпечує прозорість управлінських процесів та формує соціальний капітал, необхідний для сталого розвитку. Активна участь громадян у прийнятті стратегічних рішень дозволяє більш ефективно використовувати ресурси та враховувати потреби місцевих спільнот.

Взаємозалежність демократії участі та соціально-економічного розвитку регіонів проявляється в посиленні інституційної спроможності, зміцненні економічної стабільності та підвищенні якості життя населення. Там, де демократичні механізми працюють ефективно, громади отримують змогу реалізовувати власні ініціативи, залучати інвестиції та впроваджувати інновації. Це сприяє формуванню конкурентоспроможної регіональної економіки, що ґрунтується на принципах сталого розвитку та соціальної справедливості.

Однак недостатній рівень громадської участі може призводити до неефективного управління, соціальної напруги та економічної стагнації. Саме тому дослідження взаємозв'язку демократії участі та соціально-економічного розвитку є важливим для розробки політик, спрямованих на підвищення рівня громадянської активності та створення передумов для збалансованого регіонального розвитку.

Спочатку з'ясуємо, що є «соціально-економічний розвиток регіону».

У Програмі розвитку ООН наголошується, що «соціально-економічний розвиток регіону» - це процес, спрямований на підвищення економічного добробуту та соціальної якості життя населення певної території. Він включає сталий економічний зріст, зменшення нерівності, покращення доступу до освіти, охорони здоров'я, інфраструктури та забезпечення соціальної справедливості. Цей процес вимагає комплексного підходу, що враховує взаємодію економічних, екологічних та соціальних факторів [1].

* Науковий керівник – Ковальчук В.Г., д.держ.упр., професор

У свою чергу М. Тодаро та С. Сміт наголошують, що «соціально-економічний розвиток регіону - це динаміка змін, що охоплює економічне зростання, структурні перетворення виробництва, підвищення продуктивності праці, а також розширення можливостей для реалізації людського потенціалу. Він передбачає формування ефективних інституцій, інклюзивність рішень і здатність системи забезпечувати сталість розвитку, зменшуючи вразливість до зовнішніх шоків» [2].

Отже, на нашу думку, з точки зору демократії участі соціально-економічний розвиток регіону неможливий без активної участі громадян у прийнятті рішень, що визначають напрями цього розвитку. Демократія участі сприяє підвищенню соціальної справедливості, забезпеченню рівного доступу до освіти, охорони здоров'я та інфраструктури, оскільки громадяни мають можливість впливати на розподіл ресурсів та формування пріоритетів регіональної політики.

Очевидним є й те, що демократія участі є важливим чинником соціально-економічного розвитку регіону, оскільки дозволяє забезпечити інклюзивність управлінських рішень та врахування інтересів різних соціальних груп. Вона сприяє ефективному функціонуванню інституцій, що є ключовим фактором у підвищенні продуктивності праці, залученні інвестицій та зменшенні вразливості до економічних і політичних криз. Відкритість влади, залучення громадян до стратегічного планування та оцінки політик зміцнюють стійкість регіонального розвитку та формують довгострокову соціально-економічну стабільність.

Зупинимось на трьох пунктах, мова про які йшла вище:

- посилення інституційної спроможності;
- зміцнення економічної стабільності регіону;
- підвищення якості життя населення.

Акцент робимо через те, вони є взаємопов'язаними складовими сталого соціально-економічного розвитку регіону та безпосередньо залежать від рівня демократії участі.

Посилення інституційної спроможності регіону в контексті демократії участі та соціально-економічного розвитку передбачає створення ефективних механізмів взаємодії між владою, бізнесом та громадянським суспільством. Запровадження прозорих процедур прийняття рішень, розвиток електронного врядування та розширення можливостей для громадської участі сприяють підвищенню довіри до інституцій та ефективності регіонального управління. Відкритість даних, громадські консультації та інструменти партисипативного

бюджетування дають змогу мешканцям регіону впливати на розподіл ресурсів і формування пріоритетів розвитку. Розвиток людського капіталу та професіоналізація державних службовців є ключовими факторами інституційної спроможності. Навчання місцевих управлінців принципам партисипативного управління, стратегічного планування та оцінювання політик сприяє ефективному використанню ресурсів і впровадженню інновацій. Також важливо розвивати локальні аналітичні центри, які можуть забезпечувати регіональні органи влади якісними дослідженнями для ухвалення обґрунтованих рішень.

Інституційна спроможність регіону посилюється через мережеву взаємодію та партнерства між органами влади, громадськими організаціями, освітніми закладами та бізнесом. Спільні ініціативи у сфері соціального підприємництва, інфраструктурного розвитку та цифрової трансформації сприяють формуванню стійкої регіональної економіки. Взаємозалежність демократії участі та соціально-економічного розвитку проявляється у зростанні довіри до місцевих інституцій, підвищенні рівня громадянської активності та створенні передумов для сталого розвитку регіону.

У свою чергу, зміцнення економічної стабільності регіону вимагає комплексного підходу, що поєднує демократичні механізми участі, ефективне управління та стратегічні економічні заходи. Насамперед необхідно розширювати можливості громадськості впливати на формування економічної політики через консультативні механізми, громадські слухання та партисипативний бюджет. Це сприяє кращому врахуванню регіональних потреб, зменшенню соціальної нерівності та підвищенню прозорості розподілу ресурсів.

Диверсифікація економіки є ключовим елементом стабільності, оскільки залежність від одного чи кількох секторів робить регіон вразливим до криз. Розвиток малого та середнього бізнесу через підтримку стартапів, стимулювання інновацій та створення сприятливого інвестиційного клімату дозволяє регіонам адаптуватися до змін у глобальному середовищі. Важливу роль у цьому процесі відіграють місцеві органи влади, які можуть створювати стимули для підприємницької діяльності та підтримувати інфраструктурні проекти, що забезпечують довгострокове зростання.

Фінансова децентралізація та зміцнення місцевих бюджетів також є важливими факторами економічної стабільності. Розширення податкової бази, ефективне використання місцевих ресурсів і запровадження інструментів державно-приватного партнерства сприяють стійкому розвитку регіонів. Водночас підзвітність місцеві

влади та громадський контроль за витратами забезпечують справедливий розподіл економічних вигод і підвищують довіру до інституцій, що є передумовою довготривалої економічної стабільності.

Якщо говорити про підвищення якості життя населення регіону то цей пункт тісно пов'язаний з рівнем демократії участі та ефективністю соціально-економічної політики. Запровадження механізмів громадської участі у прийнятті рішень дозволяє місцевій владі краще враховувати потреби громадян та адаптувати політики до реальних викликів. Інструменти партисипативного бюджетування, громадські консультації та відкриті дані сприяють прозорості управління, покращенню інфраструктури та рівномірному розподілу ресурсів, що безпосередньо впливає на рівень комфорту та добробуту населення.

Важливим фактором покращення якості життя є забезпечення доступу до якісної освіти, охорони здоров'я та соціальних послуг. Розвиток людського капіталу через інвестиції в освіту та професійну підготовку підвищує рівень зайнятості та сприяє формуванню інноваційної економіки. Водночас ефективна система охорони здоров'я, що базується на принципах рівності та доступності, зменшує соціальні ризики та забезпечує стабільність у суспільстві. Якість життя також залежить від екологічної безпеки, рівня урбаністичного розвитку та можливостей культурного та соціального самовираження громадян. Сталі міські політики, модернізація інфраструктури, розвиток громадських просторів та підтримка культурних ініціатив сприяють підвищенню соціальної згуртованості та рівня задоволеності життям. Таким чином, інтегрований підхід до управління, що базується на принципах демократії участі, сприяє створенню комфортного, безпечного та перспективного середовища для мешканців регіону.

Отже, демократія участі є визначальним чинником сталого соціально-економічного розвитку регіону, оскільки вона забезпечує ефективне управління, економічну стабільність та підвищення якості життя населення. Посилення інституційної спроможності сприяє прозорості й підзвітності влади, що є основою для ефективного використання ресурсів. Економічна стабільність регіону, заснована на диверсифікації, інвестиціях та підтримці місцевого підприємництва, знижує вразливість до криз і створює можливості для довгострокового розвитку. Водночас, підвищення якості життя населення через покращення інфраструктури, доступ до освіти, медицини та соціальних послуг є кінцевим результатом добре спланованої політики.

Література:

1. United Nations Development Programme (UNDP). (2020). Human Development Report 2020. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2020> (date of application: February 01, 2025).
2. Todaro, M., & Smith, S. (2020). Economic Development (13th ed.). Pearson Education. URL: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/F5v9e6_Economic%20Development-2020.pdf (date of application: February 02, 2025).

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Твердун А.С., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6440-6735>

Держава та суспільство – невід’ємні поняття які взаємодіють між собою. Держава є інструментом сприяння суспільного розвитку який в свою чергу використовує допоміжні інструменти взаємодії з суспільством та сприяння його розвитку. Опіраючись на постанову Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо упорядкування адміністративних послуг» від 17 липня 2009 р. № 737, адміністративна послуга – це послуга, яка є результатом здійснення суб’єктом повноважень щодо прийняття згідно з нормативно-правовими актами на звернення фізичної або юридичної особи адміністративного акту, спрямованого на реалізацію і захист її прав і законних інтересів та/або на виконання особою визначених законом обов’язків [1].

Проблеми у сфері надання адміністративних послуг [2]:

- висока плінність кадрів, і неспроможність швидкого пристосування до вже існуючих і нових впроваджень до змін чинного законодавства у сфері адміністративних послуг;
- відсутність підготовчого відділу для працівників які не мають відповідної кваліфікації;
- багато працівників мають погані комунікативні навички, страждають від емоційного вигорання через постійне спілкування з відвідувачами;

* Науковий керівник – Нагасв В.М., д.п.н., професор

- низький рівень підготовки адміністраторів в регіоні для роботи з інклюзивною групою громадян;
- мережа ЦНАП потребує розширення для надання адміністративних послуг населенню, зокрема розширення мережі видачі біометричних паспортів;
- складність впровадження до ЦНАП послуг РАЦС у містах обласного значення;
- неможливість сплати за послуги за допомогою електронних ресурсів;
- відмінності у функціональному статусі та якості послуг ЦНАП, створених у міській та сільській місцевості;
- пенсійні фонди співпрацюють з ЦНАПами, лише у формі прийому заяв представниками пенсійних фондів за визначеним графіком.

З 2012 року в Україні запроваджується ідея надання адміністративних послуг і за цей час власне поняття надання послуг змінилося повністю. Державою не має проводитися лише керування громадянами, навпаки, вона мусить їм служити. Органи виконавчої влади (органи місцевого самоврядування) були замінені Центрами надання адміністративних послуг (ЦНАП), де основною метою стало введення практики «прозорих офісів» та викорінення корупції (прийняття документів від громадян та послуги опрацювання навмисно розмежували).

До завдання виділення конкретних видів адміністративних послуг, а також їх класифікації за певними критеріями існують різні, іноді кардинально протилежні підходи. За підсумками аналізу поглядів науковців щодо впорядкування адміністративних послуг, варто вирізнити головні критерії їх розподілу в залежності від наступних характеристик: зміст адміністративної діяльності; рівень встановлення повноважень стосовно надання адміністративних послуг і правового регулювання процедури їх надання; форма їх застосування; предмет (характер) питань, з метою розв'язання яких особи звертаються в адміністративні органи; оплата (безоплатність); суб'єкт, яким надаються адміністративні послуги [3].

Принципами роботи центрів надання адміністративних послуг є зручність та доступність, тому вони створюють сучасні веб-сайти, які відповідають сучасним вимогам, надаючи детальну та зрозумілу інформацію про умови надання послуг та

забезпечують можливість онлайн-консультації. Що в свою чергу дозволить підвищити рівень задоволеності громадян, забезпечивши громадян інформацією та зменшить їхнє робоче навантаження.

Принципами роботи центрів надання адміністративних послуг є зручність та доступність, тому вони створюють сучасні веб-сайти, які відповідають сучасним вимогам, надаючи детальну та зрозумілу інформацію про умови надання послуг та забезпечують можливість онлайн-консультації. Що в свою чергу дозволить підвищити рівень задоволеності громадян, забезпечивши громадян інформацією та зменшить їхнє робоче навантаження.

Першочерговими напрямками вдосконалення системи надання адміністративних послуг є децентралізація адміністративних послуг та підвищення їх якості, подальший розвиток мережі ЦНАП. Також встановлення інформаційних кіосків та буклетів надає нові можливості для інформування відвідувачів і може покращити результати обслуговування.

Висновки. Підсумовуючи аналітичні дані, можна зазначити, що не дивлячись на те що система надання адміністративних послуг в Україні істотно вдосконалилася, все ж таки є багато аспектів які потребують покращення якості. Реалізація перерахованих вище принципів надання адміністративних послуг органами місцевого самоврядування в Україні зробить цю систему досконалою та зручною для всіх верств населення. Система адміністративних послуг являє собою багатокomпонентний та багаторівневий комплекс, що має складні внутрішньо-елементні відносини, які відображуються при використанні класифікації адміністративних послуг та опису співвідношень їх видів.

Література:

1. Про адміністративні послуги: закон України від 6 вересня 2012 р. № 5203-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17> (дата звернення: 15.02.2025).
2. Карпенко О. В. Управлінські послуги в Україні: механізми надання органами влади. К.: АМУ, 2014. 86 с.
3. Циганов О.Г. Класифікація адміністративних послуг. *Наука і правоохорона*. 2013. № 1(19). С. 60-66.

ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Шевченко Д.І., здобувачка вищої освіти,

Ізмаїльський державний гуманітарний університет, м. Ізмаїл, Україна

Рубан А.К., кандидат педагогічних наук, доцент,

Ізмаїльський державний гуманітарний університет, м. Ізмаїл, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0427-3551>

У сучасному світі ефективний розвиток економіки неможливий без конструктивної взаємодії між державою та бізнесом.

Держава, як основний регулятор економічних процесів, створює умови для стабільного функціонування підприємницької діяльності, встановлюючи правові, фінансові та податкові норми. Водночас і бізнес є рушійною силою економіки, адже забезпечує виробництво товарів і послуг, що дає поштовх створенню нових робочих місць та інноваційному розвитку [1, с. 86].

Без активної співпраці між цими двома сторонами можливі значні економічні дисбаланси. Недостатня підтримка бізнесу може призвести до скорочення підприємницької активності, зменшення інвестицій та зростання безробіття. З іншого боку, надмірне державне втручання може створювати адміністративні бар'єри, що стримуватимуть розвиток ринку та знижуватимуть конкурентоспроможність компаній. Співпрацюючи держава та бізнес дозволяють сформувати ефективну економічну політику, спрямовану на стимулювання інвестицій, модернізацію виробництва та соціальну підтримку населення у вигляді зайнятості та економічної активності громадян, що в свою чергою підвищує їх рівень життя.

З метою економічного зростання, а також ефективного використання державних коштів у сучасних економічних умовах необхідно дотримуватись важливих механізмів, що відносять до державної підтримки. Серед таких можуть бути [3, с. 109]:

1. Державне регулювання та нормативно-правова база, де держава створює умови для ведення бізнесу через закони, податкові стимули, ліцензування та інші регуляції. Така система сприяє розвитку певних галузей економіки, стимулює інвестиції та підтримує інновації.

2. Державно-приватне партнерство (далі – ДПП) – форма співпраці між урядом і приватними компаніями для реалізації великих інфраструктурних проєктів та соціальних ініціатив. За допомогою ДПП держава може залучати приватні інвестиції для будівництва доріг, лікарень, шкіл тощо, зменшуючи бюджетне навантаження. Приватні

компанії отримують компенсацію через довгострокові контракти або доходи від проєктів, що забезпечує взаємовигідне партнерство.

3. Державні інвестиційні програми та фонди, що полягають у створенні спеціалізованих програм урядом для подальшої підтримки бізнесу, зокрема у сфері інновацій, технологій та екології. Це можуть бути національні фонди, що надають гранти або пільгові кредити для малих та середніх підприємств, стартапів, або ж для великих компаній, що займаються впровадженням новітніх технологій.

4. Програми субсидій та фінансової підтримки, тобто надання державних субсидій, пільгових кредитів або грантів з метою підтримки розвитку окремих галузей або підприємств, які знаходяться на стадії становлення або постають перед фінансовими труднощами, що у результаті призводить до зростання продуктивності, створення нових робочих місць і розвитку інфраструктури.

5. Зовнішньоекономічні програми та торгівельні угоди, що забезпечує держава для подальшого сприяння бізнесу, у вигляді створення економічних зон зі зниженими податками або іншими преференціями. Це дозволяє бізнесу виходити на міжнародні ринки, залучати іноземні інвестиції та знижувати вартість виробництва.

6. Підтримка з боку уряду інноваційних кластерів та технопарків, завдяки яким підприємства з різних галузей можуть спільно розвивати нові технології, оптимізувати виробництво та ділитися досвідом.

Такі механізми дозволяють забезпечити стійкий розвиток економіки, однак для їх ефективної реалізації необхідна чітка координація між державними органами та бізнес-структурами, а також належне управління та моніторинг результатів.

Перше з чого можна було б почати вдосконалення державної політики - це підтримка балансу між регулюванням і свободою підприємницької діяльності, що передбачає в собі спрощення реєстрації підприємств, зменшення бюрократії, електронізацію держпослуг, стабільну податкову політику з прозорим збором податків і податковими стимулами. Не менш важливим фактором є захист прав власності, незалежна судова система та боротьба з корупцією. Крім того, не малу роль грає якісна освіта та необмежена перекваліфікація, яка дозволить забезпечити ринок праці конкурентоспроможними кадрами. Кожен цей елемент поступово формуватиме сприятливе середовище для економічного зростання без надмірного втручання держави.

Але на даному етапі, в Україні партнерство між державним і приватним секторами зазнає труднощів, через таку низку проблем як [2, с. 346]:

– невизначеність органів влади щодо партнерських відносин і реалізації проєктів у рамках державно-приватного партнерства;

– відсутність достатньої законодавчої бази, що легітимізує державно-приватне партнерство та визначає економічні принципи співробітництва між державою і бізнесом;

– неефективність системи державного управління: складними та непрозорими процедурами прийняття рішень, дублюванням повноважень, обтяжливою і витратною контролювальною системою; відсутністю кваліфікованих кадрів, здатних сприяти розвитку державно-приватного партнерства з боку держави;

– політична нестабільність, що веде до частих змін у складі влади та зниження кваліфікації державних службовців; відсутністю факторів, які б мотивували приватний сектор до довгострокових інвестицій;

– сприйняття у середовищі українського бізнесу державно-приватного партнерства як дуже ризикованого й низькоприбуткового.

Попри вище зазначені невизначеності партнерство між державою та бізнесом є і буде ключовим елементом для забезпечення сталого економічного розвитку. Важливо, щоб державне регулювання не перешкоджало підприємницькій діяльності, а створювало умови для ефективної співпраці. Однак для досягнення реальних результатів необхідно подолати низку викликів, зокрема політичну нестабільність, неефективність управлінських процесів та відсутність досвідчених кадрів, здатних впроваджувати та підтримувати ініціативи в межах державно-приватного партнерства. Для зміцнення такої співпраці, Україні потрібні структурні реформи, що включатимуть спрощення адміністративних процедур, зменшення бюрократичних бар'єрів та створення сприятливого середовища для довгострокових інвестицій. Успішне партнерство може значно посилити економічне зростання країни, сприяти модернізації інфраструктури та поліпшенню якості життя громадян.

Література:

1. Вербицька А. В. Матриця взаємодії ключових стейкхолдерів розвитку соціального підприємництва як детермінанти реінтеграції військовослужбовців, ветеранів та членів їх сімей. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 4(84). С. 86-94.

2. Вовк В. Механізми державного стимулювання державно-приватного партнерства щодо впровадження безвідходних технологій для біопалива в Україні. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 2(49). С. 346-353.

3. Дутко Н.Г. Державно-приватне партнерство: перспективи розвитку. *Інвестицій: практика та досвід*. 2020. № 4. С. 109-114.

АЛГОРИТМ ОЦІНКИ СТАНУ ПОРУШЕНИХ РФ ЛІСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ОТГ

Сухіна О.М., кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник,
Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5605-2606>

Наразі дійсно в територіальних громадах (ТГ) не оцінюються економічні збитки їхнім лісам, адже ще не оцінили все пошкоджене майно людей та організацій, тому ця проблема є актуальною. Для виплати репарацій росією необхідно визначити ці збитки. Державне агентство лісових ресурсів України та ДП «Ліси України» не мають відношення до лісів територіальних громад, бо це - ліси комунальної власності. У статті 7 Лісового кодексу України зазначено, що ліси можуть перебувати у державній, комунальній та приватній власності. Лісів комунальної власності в Україні лише 13 %.

Порушені (пошкоджені) ліси є такими, що втратили свою господарську та екологічну цінність через руйнування ґрунтового покриву, його забруднення, повалення чи спалення дерев та підліску, знищення тварин, втрату екосистемних послуг.

Рф здійснила військовий злочин проти українського лісу. Економічні збитки для лісових ресурсів на рівні держави і регіонів (областей) формуються на низовому рівні – на рівні місцевих громад. Для ТГ доцільним є формування системи моніторингу економічних збитків лісовим екосистемам.

Разом з тим, процес фіксації порушень лісовим ресурсам внаслідок військової агресії на рівні громад є досить складним процесом. Окремі ТГ завдяки власним силам фіксують порушення чи пошкодження, інші користуються допомогою зарубіжних установ, наукових інститутів, громадських організацій та ін.

Тому дослідники та оцінювачі таких збитків повинні продумувати план дій. Для цього нами розроблено алгоритм оцінки стану лісових ресурсів внаслідок військової агресії рф на рівні місцевих громад, і який включає такі позиції:

- 1) вивчення лісів за типами: державні, комунальної власності, приватні;
- 2) приєднання до Робочої групи Державної екологічної інспекції України з оцінювання збитків природним ресурсам внаслідок військових дій рф задля обміну інформацією, розробки методологій

оцінювання таких збитків, і власне здійснення конкретних оцінок економічних збитків лісовим ресурсам;

3) налагодження співпраці з відділами благоустрою при міських радах ОТГ (об'єднаних територіальних громад), які ліквідовують наслідки війни на своїх територіях: засипають вирви від мін чи снарядів, прибирають звалені дерева та ін.; і у яких є фото повалених чи пошкоджених військами РФ дерев та ін.;

4) визначення наявності порушених військами РФ лісів, які належать саме територіальним громадам, тобто лісів комунальної власності;

5) розроблення підходів до оцінки стану лісових ресурсів внаслідок військової агресії на рівні місцевих громад;

6) встановлення конкретних кроків з фіксації стану лісів для громад (об'єктовий рівень); підготовка плану: як ліпше організувати проведення оцінки стану лісів громад;

7) домовлення із органами місцевої влади щодо організаційної підтримки проведення дослідження на території громади;

8) дослідження порушення верхнього шару ґрунту після вибухів, руху техніки;

9) візуальне оцінювання руйнування ґрунтового покриву лісу, зміни його механічних, фізичних і хімічних показників (це вже досліджується в лабораторії); погіршення властивостей ґрунтів лісу; зміни природних циклів розвитку ґрунтів; несприятливий вплив на стан здоров'я місцевих мешканців, високий ризик споживання забруднених дарів лісу: грибів, ягід та ін.;

10) дослідження лісів після лісових пожеж через вибухи мін, снарядів, ракет; змін властивостей лісових насаджень, погіршення їх властивостей; зниження продуктивності лісових насаджень; ризику використання забрудненої деревини; рекреаційних можливостей лісів, які під загрозою;

11) дослідження щодо зниження екосистемних послуг лісів; порушення екосистемних властивостей лісових ресурсів; зниження вартісних показників генерування послуг лісових екосистем; зниження потенційних надходжень до місцевих бюджетів;

12) аналіз окремих порушень, які не були зафіксовані на початкових етапах або які важко оцінювати (природне відновлення). З цим пов'язується гнучкість (flexibility) природного ресурсу – його спроможність, під впливом несприятливих явищ, відновлювати свої параметри й показники, тому при оцінюванні економічних збитків доцільно враховувати і ці фактори, й по можливості оцінити гнучкість лісових ресурсів;

13) врахування того, що один точковий вплив на лісовий ресурс торкається різних рівнів його функціонування, вплив на один природний ресурс поширюється і на інший ресурс, що розташований поруч, наприклад порушення ґрунтів лісу (вирви, воронки від вибухів), і цей вплив торкається, зокрема, і екосистемних послуг цієї ділянки (поглинання вуглекислого газу, утримування пилу та шкідливих речовин; контроль ерозії ґрунту, надання грибів, ягід та інше). Так, «в багатьох містах України уже годі зустріти горобців, таких колись звичних пернатих сусідів людей. Проте вчені наголошують, що не лише ці маленькі птахи під загрозою [1]. Орнітологиня Наталія Пріяткіна каже, що невдовзі з міст зникнуть синиці, солов'ї та інші птахи, через хаотичну забудову, надмірне зрізання купців і розчищення чагарників. Птахи зникають з міст, адже не мають куди подітись, кажуть науковці. На місці зелених зон постає хаотична забудова, вирубуються чагарники, дерева, купці, які були помешканням для багатьох пернатих та інших живих організмів»;

14) здійснення опису пошкоджень: чим пошкоджені ліси (чи мінами, чи дронами, чи ракетами, і яка глибина вирв), скільки дерев знищено чи пошкоджено; скільки тварин (і птахів) загинуло; чи є хімічні ушкодження та інше.

Для виконання бюджетної наукової роботи ПП-1-24 «Збитки земельним і лісовим ресурсам України внаслідок військової агресії РФ» наш завідділу передбачає виїзд всього відділу до однієї територіальної громади біля Києва, аби самим побачити і сфотографувати наслідки ворожих нападів. Я вже зателефонувала майже до всіх територіальних громад біля Києва, де йшли бої, але лісів комунальної власності в громадах або немає, або вони не пошкоджені військами РФ:

- у Бучанському районі: Бучанська міська ТГ та Ірпінська міська ТГ;
- у Броварському районі: Броварська міська ТГ, Баришівська міська ТГ, Великолимерська селищна ТГ, Калинівська селищна ТГ, Калитянська селищна ТГ, Зазимська сільська ТГ.

На територіях цих ТГ немає потрібних нам для дослідження лісів громад. Але до складу Бучанського району входять 12 територіальних громад, до складу Броварського району входять 8 територіальних громад, але не всюди йшли бої. Необхідно звертатися до інших громад. Хоча, наприклад, в Ірпені є парки та сквери, які були пошкоджені військами РФ, і були звалені дерева, і пошкоджені снарядами.

Окремі ТГ йдуть на контакт із науковцями, інші займають більш обережну позицію. Але співпрацювати із відділами благоустрою ТГ необхідно. На пошкодженій ділянці лісу чи по фото не можна

визначити: чи залишилися дерева придатними для того, щоб поглинати CO₂. Може, воно ще відійде через півроку. Можливо, просто трава згоріла (яку спеціально спалювали), і обпалила дерева, без військових дій. Це все необхідно уточнювати у місцевої влади. А якщо й побачимо ми обгорівші дерева, так, може, вони ще через півроку й відійдуть? Може, нам нададуть фото. По фото не можна визначити: чи залишилися дерева придатними для того, щоб поглинати CO₂. Може, воно ще яке відійде через півроку.

При оцінюванні таких збитків поки що дерева переважно оцінюються як деревина. І от є такий нюанс - спилування дерев коштує дуже дорого: і 2 тис. грн., і 6 тис. грн., і 8 тис. грн., залежно від величини дерева, товщини стовбура, застосування автовішки та ін. У комунальних підприємств мінімальна вартість таких робіт - 3000 грн. за 1 день (бригада 2 людини), і також мінімальна вартість робіт 4500 грн./день (бригада 3 людини). Звісно, що звалені військами РФ дерева принесли значні збитки державі, але ж і ціни які зі спилування дерев в Україні! То як же пенсіонер із пенсією 2,5 тис. грн. може розчистити сад чи спилати одне велике дерево за кусаючу ціну у 8 тис. грн.? Тому це також доцільно враховувати при оцінюванні збитків.

Якраз у цьому контексті з'явилась новина про те, що у грудні 2024р. КП «Управління благоустрою Ірпеня» купило 12 дубів за майже 500 тис. грн. За фактом таких витрат підприємства ведеться службове розслідування. І виникає питання: якщо люди таке пережили в Ірпінській громаді, то треба дякувати за віціле життя, а управлінці продовжують грабувати державу під час війни.

Тому наші напрацювання з даної проблематики сприятимуть і оптимізації публічного управління в ОТГ, враховуючи те, що пошкодження лісових ресурсів негативно впливає на функціонування територіальних громад.

Таким чином, для того, щоб оцінити стан лісових ресурсів внаслідок військової агресії РФ на рівні місцевих громад, доцільно співпрацювати з відділами благоустрою при міських радах чи старостах у селах, Державною екологічною інспекцією, санепідемстанціями, адже минуло три роки, і комунальні служби вже прибрали звалені військами РФ дерева, засипали вирви від вибухів ракет, снарядів, шахедів. А у вищезазначених установах залишилися фото, аналізи лабораторій, які стосуються хімічного впливу на ліси.

Розроблений нами алгоритм оцінки стану лісових ресурсів внаслідок військової агресії РФ на рівні місцевих громад сприятиме розробці засад оцінювання стану лісових екосистем, й допоможе оптимізації управління ОТГ.

Література:

1. Під загрозою не лише горобці: стало відомо, які ще птахи можуть зникнути в Україні. URL: <https://patrioty.org.ua/lifehack/pid-zahrozoiu-nelyshe-horobtsi-stalo-vidomo-iaki-shsche-ptakhy-mozhut-znyknuty-v-ukraini-544875.html> (дата звернення: 14.02.2025).

РОЛЬ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ

Войцещук А.Д., доктор економічних наук, професор,
Директор Департаменту спеціалізованої
підготовки та кінологічного забезпечення,
Державна митна служби України
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0458-1581>

У сучасних умовах, що характеризуються постійними соціально-економічними та політичними змінами, роль державних службовців у формуванні й забезпеченні ефективності публічного управління та реалізації державної політики набуває все більшого значення. Визначальним чинником, що впливає на якість і результативність їхньої діяльності, є професійна компетентність, рівень якої безпосередньо корелює з ефективністю реалізації державних завдань, а в окремих випадках навіть із вирішенням питань національної безпеки, які можуть мати критичне значення для життя громадян.

Актуальність дослідження професійної компетентності державних службовців з адміністративно-правового погляду зумовлена сучасними викликами та загрозами, що постали перед державою, а також низкою проблем, зокрема недостатнім фінансовим забезпеченням публічної служби, частими реорганізаційними змінами, відтоком кадрів через запровадження воєнного стану, кадровою плінністю, браком кваліфікованих фахівців, відсутністю єдиного підходу до оцінювання професійної компетентності та зростанням рівня корупції.

В Україні триває реформування системи публічного управління, яке передбачає модернізацію підходів до відбору, підготовки та оцінювання професійної компетентності державних службовців. Професійна компетентність є комплексною категорією, що регулюється значною кількістю нормативно-правових актів, переважно

підзаконного та відомчого характеру. Водночас частина цих актів є морально застарілою, не враховує сучасні потреби та не охоплює всі категорії державних службовців, що створює труднощі в реалізації ефективних механізмів підготовки, оцінювання та сертифікації кадрів і потребує оновлення нормативної бази [1].

Професійна компетентність державних службовців відіграє ключову соціальну роль, оскільки рівень їхньої діяльності безпосередньо впливає на довіру громадян до державних інститутів. Відтак належна оцінка та розвиток компетентності службовців є важливими факторами, що сприяють зміцненню іміджу держави, забезпеченню стабільного соціально-економічного розвитку та формуванню ефективного державно-приватного партнерства.

Враховуючи важливість цього аспекту, нами виокремлено основні критерії результативності системи професійної освіти персоналу державної служби, які будуть досягнуті при формуванні відповідних навичок (табл.).

Саме тому нагальна потреба у висококваліфікованих кадрах, які володіють необхідними знаннями, навичками та компетентностями, безпосередньо пов'язана з низкою актуальних проблем, що виникають у процесі професійної діяльності державних службовців. Серед ключових викликів можна виділити труднощі з ефективним плануванням робочого часу, обмежені можливості для професійного навчання та кар'єрного зростання, значне робоче навантаження та дефіцит часу для саморозвитку.

Додатковими негативними чинниками є високий рівень стресу, пов'язаний із виконанням службових обов'язків, що нерідко призводить до професійного вигорання. Крім того, державні службовці часто стикаються як із зовнішніми, так і з внутрішніми конфліктами, що ускладнює робочий процес і може впливати на якість ухвалюваних рішень. Однією з важливих проблем є також недостатньо розвинені навички визначення пріоритетів і стратегічного планування своєї діяльності, що негативно позначається на ефективності роботи державних органів у цілому [2].

Натомість низький рівень професійної компетентності державних службовців може призвести до юридичних помилок, ухвалення незаконних рішень, зловживань і корупційних проявів, що, у свою чергу, підриває довіру суспільства до державної влади та негативно впливає на ефективність державного управління.

Критерії результативності системи професійної освіти персоналу державної служби

Критерій результативності	Характеристика
Здатність посадових осіб до стратегічного планування в умовах кризи	Ефективне публічне управління персоналом в умовах війни та економічної кризи вимагає розробки стратегій, орієнтованих на роботу в умовах конфлікту та мінімізацію його негативних наслідків. Важливими аспектами є доцільний розподіл ресурсів, визначення пріоритетів та забезпечення готовності персоналу до дій у кризових ситуаціях, оскільки це критично для забезпечення стабільності та ефективного функціонування системи управління
Гнучкість та здатність до адаптації, навчання і саморозвитку	Умови війни та економічної нестабільності вимагають здатності до оперативного ухвалення рішень та швидкої адаптації до нових обставин. Система публічного управління персоналом повинна мати механізми, які дозволяють оперативно реагувати на зміни в соціально-економічному та політичному середовищі, при цьому враховуючи наявні професійні навички та етичні стандарти
Забезпечення високого рівня кваліфікації персоналу в публічній службі	У періоди війни та економічної нестабільності збереження і підтримка кваліфікованого персоналу є критичними для забезпечення здатності державних органів виконувати свої функції. Важливими стають ефективні програми навчання, розвитку та мотивації персоналу, які сприяють підвищенню рівня професійної компетентності та здатності до ефективного взаємодії як всередині колективу, так і з зовнішніми партнерами
Нульова толерантність до корупції та боротьба з її проявами	В умовах кризи та війни корупція може становити серйозну загрозу для ефективного управління. Тому публічне управління персоналом потребує посилення механізмів контролю, внутрішніх аудитів та прозорості, щоб запобігти корупційним проявам і забезпечити належне функціонування системи
Здатність підтримувати конкурентоспроможність України та високий міжнародний імідж держави	Ефективне публічне управління персоналом сприяє зміцненню довіри до державних інституцій як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Це є важливим фактором для підтримки позитивного міжнародного іміджу України

Джерело: [3]

Реформування системи управління персоналом на державній службі є стратегічно важливим кроком для перетворення державної служби на сучасний, ефективний та відповідальний інструмент державної влади. Відтак, підготовку сучасних державних управлінців за системно-розвиваючою концепцією та формування в них необхідних професійних компетентностей можна розглядати як поетапний процес:

1. Етап: формування теоретичних знань.
2. Етап: розвиток практичних компетентностей.
3. Етап: саморозвиток.

Щодо процесу управління наявним персоналом, важливим аспектом є мотивація, яка має дві складові: матеріальну (заробітна плата, преміювання, соціальні та пенсійні виплати) та моральну (просування по службі, нагороди тощо).

Література:

1. Деякі питання реформування державного управління України: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.07.2021 № 831-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 15.02.2025).

2. Корнута А.М. Особливості реалізації професійної підготовки державних службовців в контексті євроінтеграційних процесів України. *Проблеми реалізації норм публічних галузей права в контексті реформування державної влади*: збірник наукових праць за матеріалами міжнародного круглого столу, присвяченого 20-річчю Національного університету «Одеська юридична академія» та 170-річчю Одеської школи права, м. Чернівці, 30 листопада 2017 р. Чернівці, 2018. С. 43-46.

3. Мельниченко А.А., & Шабаш І.К. Варіативність підходів роботи оцінювана ефективності діяльності державних службовців. *Публічне управління та адміністрування в Україні*, 18. С. 97-103.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ВИРШЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ МІСЦЕВИХ ГРОМАД

Тарасюк А.В., кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський національний технічний університет,
м. Хмельницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7765-502X>

Годунов С.Є., аспірант,
Херсонський національний технічний університет,
м. Хмельницький, Україна

В умовах продовження воєнних дій соціально-економічні проблеми українського суспільства продовжують загострюватися, а соціальне підприємництво, як одна із можливостей їх вирішення, все більше поширюється.

На сьогодні соціальне підприємництво розглядається як інструмент використання бізнес-логіки в новий спосіб, спрямовуючи зусилля соціальних підприємців на вирішення проблем груп населення, що потребує підтримки.

Соціальне підприємництво В Україні виконує роль локомотива інновацій та соціальних ініціатив, сприяючи вирішенню соціально-економічних проблем та підвищенню якості послуг на рівні територіальних громад. Їх діяльність спрямована на підтримку розбудови територіальних громад, регіонів та підвищення загальної стійкості суспільства до сучасних викликів. Для соціальних підприємств, що працюють на місцевому рівні, важлива підтримка з боку місцевих органів влади та територіальних громад. Місцеві адміністрації можуть сприяти розвитку соціального бізнесу, створюючи партнерства з підприємствами, виділяючи приміщення, спрощуючи доступ до ресурсів. Крім того, місцеві громади можуть підтримувати соціальні підприємства, залучаючи їх до вирішення проблем конкретної громади.

З метою сприяння розвитку соціального підприємництва на місцевому рівні органам місцевого самоврядування в територіальних програмах розвитку малого та середнього підприємництва доцільно передбачити підтримку розвитку соціального підприємництва.

Першим кроком може стати виявлення соціальної проблеми (локальних соціальних викликів та актуальних проблем громад), ефективним інструментом вирішення якої сприятиме створення соціального підприємництва;

Визначення в кожній територіальній громаді серед мешканців громади цільової категорії громадян (категорії найбільш вразливих громадян), проблеми яких вирішить створення соціального підприємництва.

Оцінка можливостей запровадження та функціонування соціальних підприємств.

Визначення приміщень, в тому числі ревіталізація (повернення до життя) окремих будівель, споруд, їх комплексів, які не використовуються і можуть бути надані в оренду на пільгових умовах підприємцям, котрі створюють соціальні підприємництва.

Другий крок передбачає створення спільноти активних громадян, підприємців, яких об'єднує мета розвитку територіальної громади і соціальної відповідальності. Які готові бути засновниками та інвесторами соціального підприємства, покликаного вирішити соціальні проблеми місцевої громади та підвищити якість життя.

Третій передбачає проведення навчально-інформаційних заходів в територіальній громаді. Організація зустрічей, тренінгів з органами місцевого самоврядування, організаціями, на базі яких можуть бути створені соціальні підприємства, засновниками та інвесторами щодо створення соціального підприємства, надання органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями допомоги у розробці бізнес проекту та статуту соціального підприємства.

Важливо забезпечити фінансову підтримку реалізації вказаних кроків з коштів бюджетів місцевих громад, міжнародних організацій, тощо.

Передбачити програми із фінансової підтримки осіб, які започатковують соціальне підприємство, та підприємств, які ведуть свою діяльність із соціальною метою, надання їм компенсаційних виплат на оплату праці та внесків найманих працівників, інші пільги.

Недостатня обізнаність населення про цілі та вплив соціального бізнесу, значення соціальних підприємств перешкоджає виникненню зацікавленості в їх розвитку з боку як приватних інвесторів, так і широкої громадськості та споживачів. Споживачі, здійснюючи вибір керуються, перш за все, своїми потребами, але додатковий соціальний зміст стає конкурентною перевагою для понад 50 % клієнтів. Соціальний підприємець, який спрямовує свої зусилля не тільки на отримання прибутку, а має на меті покращити життя своєї громади, забезпечує її майбутнє прискорює економічне відновлення та розвиток.

Підвищення інформованості серед місцевих громад допоможе залучити більше підтримки з боку громадськості та бізнесу. З метою забезпечення підвищення обізнаності доцільно використати інформаційні кампанії, які пояснюють роль соціального бізнесу у вирішенні соціальних проблем; відкриту публікацію звітів про реальні результати діяльності соціальних підприємств; широко використовувати партнерства з медіа для висвітлення успішних соціальних ініціатив та проектів.

Саме соціальне підприємництво залучаючи суспільні та ринкові механізми до вирішення соціально-економічних проблем відповідає стратегії відновлення та розбудови України.

Соціальне підприємництво сприяє об'єднанню суспільства навколо вирішення нагальних соціальних проблем задля стабільності і сталого розвитку України.

Література:

1. Соціальне підприємництво: Ефективний інструмент подолання соціальних викликів в Україні? URL: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/sotsial-ne-pidpriemnytstvo (дата звернення: 15.02.2025).
2. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби 21 липня 2021. URL: <https://biz.ligazakon.net/> (дата звернення: 15.02.2025).
3. Салій І. Американський та європейський шляхи соціального підприємництва *Соціальне підприємництво в Україні*. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/109-amerykanskyi-ta-ievropeiskyi-shliakhy-sotsialnoho-pidpriemnytstva> (дата звернення: 15.02.2025).
4. Смаль В, Кокоть В. Про соціальне підприємництво. Посібник. Федерация канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». Київ. 2017. 58 с. URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/library/social_entrepreneurship_guide-web-1.pdf (дата звернення: 15.02.2025).
5. Сорін Б.В. Про проблеми сучасних наук та шляхи їх вирішення. *Наука і IDEAL-метод: науковий журнал*. 2020-2021. Вип. 1. С. 5-18.
6. Тарасюк А.В. Перспективи розвитку соціального підприємництва Херсонщини. «Review of transport economics and management». Дніпро: Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. ак. В. Лазаряна, 2024. Вип. 11(27). С. 34-38. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#inbox/FMfcgzQXJGkXFSGC MdFmvZGCrDKVvcxC?projector=1&messagePartId=0.1>

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

СЕКЦІЯ

БЛАГОЙ В.В., СОКОЛОВ В.А.

Сучасні тенденції та виклики в сфері маркетингу 15

ГОЛІК К.Ю.

Data-driven маркетинг для прийняття
ефективних маркетингових рішень 18

БЛАГОЙ В.В., СОКОЛОВ В.А.

Цифровий маркетинг як сучасний підхід
до управління бізнес-процесами 20

ДАНКЕЄВА О.М.

Вплив характеру кризи на застосування
антикризових комунікаційних заходів 23

КОЛОМІЄЦЬ Т.М., МАКАРЕНКО М.Г.

Цифрові маркетингові стратегії для
просування органічної продукції рослинництва 27

ЛЕЛЕКА О.О.

Роль соціальної реклами у формуванні суспільних норм 31

ПАВАШИНА Н.М., СОКОЛОВА Ю.О., АХМЕДОВА С.Н.

Маркетингові комунікації у роздрібній
торгівлі в умовах цифровізації 33

ПОПОВКІНА О.С., СОЧИНСЬКА-СИБІРЦЕВА І.М.

Вплив покоління зумерів і міленіалів на
формування маркетингових стратегій у цифрову епоху 37

SAFRONSKA I.M., FATALOV M.G.

Use of marketing communications in
innovation-oriented enterprises 40

ТАРАДСЬКА Т.М., РУСЕВА С.С., ГРАБОВА С.О.

Формування та розвиток клієнтоорієнтованого підходу в комерційному банку в умовах цифрової трансформації банківського сектору 43

ЧЕРНИШ Т.О.

Вплив п'ятучного інтелекту на поведінку споживачів 46

SHEVCHENKO S.

Ecological restoration and logistics challenges in post-war Ukraine 49

ЖУКОВСЬКА В.М., КЛИМАНСЬКИЙ В.

Цифрова омніканальність в електронній торгівлі: виклики, стратегія, рішення 51

БУБЕНЕЦЬ І.Г., МІХАЛІН М.О.

Основні інструменти просування бренду компанії у соціальних мережах 54

ЖУРАВЕЛЬ А.Ю., ДРОНОВА Т.С.

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації: виклики та можливості для українських брендів 59

ПАНЧЕНКО Ю.В.

Партнерські відносини з клієнтом: формування та підтримка лояльності 61

ЩЕГЛОВА А.В.

Роль сучасних ікт у збутовій діяльності аграрних підприємств та їх використання в концепції «ощадливого виробництва» 64

ЮРЧЕНКО К.О.

Значення лояльності клієнтів для стійкого розвитку малого бізнесу 67

БЛАГОЙ В.В., ЛОГВИН А.О.

Міжнародна торгівля та її вплив на глобальне економічне зростання 71

ОРЕЛ А.М.

Соціальні медіа як канал маркетингових комунікацій 73

БАБИКА В.О.

Напрями зміцнення конкурентних позицій підприємств аграрного сектора економіки 78

ВІСЛАВЕВ О.І.	
Usage of AI-powered tools for goods promotion.....	81
БІЛОУСЬКО Т.Ю.	
Екологічний маркетинг в становленні біоекономіки.....	83
БУБЕНЕЦЬ І.Г., БОГОСЛАВСЬКИЙ А.Є.	
Сучасні підходи формування стратегії брендінгу в умовах цифровізації.....	86
ВОЛОШИНА-СІДЕЙ В.В.	
Вплив PR на формування репутації стартапів в умовах цифрової економіки.....	90
ДРУЖИНСЬКА К.С.	
Особливості формування мотиваційної політики в організації.....	93
КОРОБЕЙНИКОВА Д.В.	
Адаптація традиційних маркетингових моделей до викликів глобалізації та цифрової трансформації.....	95
КУРЯЧА Н.В.	
Ефективна комунікація в бізнесі.....	99
КУЧМІЙОВА Т.С., ДЕРГАЧ Я.О.	
Соціальні мережі як ефективний маркетинговий інструмент для зростання бізнесу.....	103
ПАХУЧА Е.В.	
Інтеграція маркетингових стратегій для забезпечення резильєнтності бізнесу на органічних ринках харчових продуктів.....	107
СКАЧКО А.В.	
Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент розвитку суспільства та економіки.....	111
БУКАЛО Н.	
Дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів.....	113
ВАЛЬКОВЕЦЬ А.С., ПОЛЯК К.Ю.	
Застосування сучасних інформаційних технологій у маркетингу.....	118

КРИКАЙВА К.О.

Роль штучного інтелекту в персоналізації маркетингу..... 121

ПАВАШЧИНА Н.М.

Інноваційні підходи до цифрового маркетингу:
як штучний інтелект змінює стратегії брендів 123

АЛЬОНОВА О.В.

Вплив соціальних мереж на прийняття
рішень суспільством та бізнесом 126

БІБІКОВА В.О., ХАМУЛЯК А.О., ДЕЛЕКА О.О.

Вплив арбітражу трафіку на поведінку
споживачів у цифровому середовищі 130

ЗАСТАВНИЙ В.С.

Особливості маркетингової політики
просування цифрового продукту 132

КОРОСТОВА І.О., ГЕРЖАН Р.С.

Антикорупційний маркетинг в умовах цифровізації..... 134

ПРОКОПОВИЧ В.А.

Логістика як частина маркетингової
стратегії промислового підприємства 137

СТРУК Н.Р.

Маркетингові стратегії розвитку
крафтових виробників молочної продукції в Україні 139

ШАРУК Т.М.

Стратегічне управління підприємствами
залізничного транспорту з використанням маркетингу..... 140

БЕЙ К.П.

Оптимізація маркетингових стратегій
для підвищення рівня лояльності споживачів..... 144

ГОЛУБЄВА В.О.

Роль цифрового маркетингу та соціальних мереж
у просуванні органічної молочної продукції..... 147

ЗІНЬКОВА С.В.

Поєднання SEO та CRO для
підвищення ефективності вебсайтів 151

НЕЧИПОРЕНКО В.В.

Вплив CRM-системи на персоналізацію рекламних послуг 155

ПРЯДКО О.М., КАЗАНЦЕВА А.І., КРАВЦОВА А.Є.

Маркетингові інструменти розвитку сфери послуг в умовах цифрової трансформації 157

ЛЕПЕХОВА А.А., СУБОТА В.М.

Адаптація маркетингових стратегій для підтримки суспільства в умовах війни: готельно-ресторанний бізнес 159

ФІГУН А.В., ДЕЙНЕГА І.О.

Штучний інтелект як інструмент підвищення ефективності бізнесу 161

ПОПКО О.В., ТИВОНЧУК П.В.

Цифровізація IT-компаній: виклики та можливості 164

ВАКУЛЕНКО З.М.

Брендинг у глобалізованому світі: як адаптувати стратегію до різних ринків 166

ДИМОН І.В.

Соціальні мережі як ключовий інструмент комунікацій у цифрову епоху 168

КОРИНЬ С.Т.

Цифрова трансформація та її вплив на маркетингові комунікації підприємства 171

ОПРИСКО Я.Р.

Емоційний брендинг у цифрову еру: як створювати сильні зв'язки зі споживачами 173

ПАПРОЦЬКА В.В.

Стратегії створення та розвитку E-commerce брендів в умовах цифрової трансформації 175

ПОПКО О.В., СААМАХА О.О.

Цифрова трансформація підприємств хімічної промисловості України 178

РОМАНЮК Н.В.

Регіональна освітня мережа в умовах цифрової трансформації: чинники розвитку та стратегічні пріоритети 181

САК Т.В.

Розробка маркетингових стратегій в умовах цифровізації..... 184

СЕНІВ А.О.

Оmnіканальний маркетинг як інструмент побудови стійких комунікацій бренду в умовах цифрової трансформації 187

АЛЬКЕМА В.Г., СУМЕЦЬ О.М.

Комунікативної стратегії в управлінні діловою репутацією підприємства..... 190

БОЧКО О.Ю., КОЖУШКО П.І.

Digital-маркетинг на ринку органічної продукції..... 192

ЖЕГУС О.В.

Трансформація бізнес-моделей у маркетингу: перехід від B2C до H2H (Human-to-human) 194

КАЛІНІН О.В.

Антикризові комунікації в бізнесі..... 195

СУМЕЦЬ О.М., СПИВАКОВА Н.О.

Комунікативний менеджмент: золоті правила комунікацій 197

ГОРОДЯНСЬКА А.В.

Особливості управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації..... 199

ДЕМИДЧУК А.Б., САПОЖНИК Д.І.

Стратегії управління у сфері транспортної логістики 203

ЗАКРЕВСЬКА А.М.

Інноваційні маркетингові інструменти для аналізу поведінки споживачів в онлайн-середовищі 208

ЙОХНА В.М., ШАТРОВСЬКИЙ С.О.

Особливості та завдання public relations у системі стратегічного маркетингу сервісних підприємств..... 210

КОЛАЧКО М.С.

Удосконалення маркетингових комунікацій
в умовах цифрової трансформації..... 214

МОСКОВСЬКА Н.В., ХАРЧЕНКО Т.М.

Управління комунікаційною політикою
торгівельного підприємства в умовах сучасних викликів 218

НЕЧИПОРЕНКО В.В., НЕЧИПОРЕНКО О.А.

Стратегії маркетингового менеджменту у ветеринарному
бізнесі: сучасні тенденції та перспективи розвитку 220

ОЛІНІЧЕНКО К.С., ВЕРЕТІЛЬНИК А.С., ДЯГЛЕВ В.О.

Створення воронки залучення клієнтів для гостинного бізнесу..... 222

ПАКУЛІНА А.А., ВАЩЕНКО А.І.

Використання штучного інтелекту у маркетингу 225

ПАХОМОВА Г.Р., УДОВІЧЕНКО А.О.

Характеристика та особливості маркетингових
стратегій підприємства 228

ПОГОРЕЛОВА О.

Ключові особливості маркетингу
на ринку медичних послуг 231

ПАКУЛІНА А.А., ВАЩЕНКО А.І.

Зміни у маркетингу в період глобалізації та цифровізації..... 233

ПРЯДКО О.М., ГОЛОВЧЕНКО Д.А., СЕВАСТЬЯНОВА В.Ю.

Використання блокчейн-технологій у
маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств 236

ХОБТА М.О., СУКМАНЮК В.М., БЕЗСМЕРТНИЙ Т.А.

Використання статистики у маркетинговій
діяльності для прогнозування та сегментації ринку..... 238

ПАКУЛІНА А.А., ВАЩЕНКО А.І.

Цифрові технології у маркетингу..... 241

АБРАМОВА А.М.

Психологія ЗМІ: методи впливу реклами 243

СЕКЦІЯ

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СТАЛИЙ
РОЗВИТОК У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ Й ТУРИЗМУ**

БАБКО Н.М.

Технологічні тренди для екологічного
майбутнього у сфері гостинності 247

ГАВРИКОВ В.Є.

Інновації у сфері гостинності: як технології
змінюють стратегії сталого розвитку в туризмі 248

DANYLENKO V.

Marketing research and innovation in mature tourism markets 251

ЄМЕЦЬ В.М.

Туризм як складова культурного та
економічного відродження України 254

ІВАШКО А.М.

Інноваційні технології у сфері туризму та гостинності 257

КЛИМ Н.Н., НОВАК У.П.

Управління ризиками у сфері гостинності
під час дії воєнного стану в Україні 261

КОЗИРЕВ А.С.

Місе-туризм як інноваційний сегмент індустрії подорожей 266

МИРОНОВ Ю.Б.

Сталий розвиток туризму в концепції нооекономіки 269

ТЮТЮННИК Ю.М., ШУЛІКА Е.Ю.

Правові аспекти регулювання діяльності у
сфері сільського і зеленого туризму 271

ПЕТАЛОВИЧ Е.Р., БІЛИЙ І.М., МУЦИН Н.Б.

Проблеми розвитку медичного туризму в Україні 275

ТЮТЮННИК Ю.М., ТЮТЮННИК С.В., СОРОЧИНСЬКА М.А.

Аналіз змін в оподаткуванні та фінансовому
моніторингу суб'єктів туристичної діяльності 278

<i>ХАРЧЕВНИКОВА А.С., КОЗИРЕВ А.С.</i>	
Розвиток міжнародного ділового туризму через призму історії та інновацій	280
<i>АВРЯТА А.В.</i>	
Розвиток міжнародного туризму в умовах сучасних глобальних змін	282
<i>ВОЛЯНИК Г.М., ШУТКА С.Є., КОЛІНЬКО Н.І.</i>	
Дифузія інновацій професійної етики персоналу у корпоративній культурі індустрії гостинності	285
<i>ГОРБАТЮК А.М., БОРИСЕНКО В.В.</i>	
Роль інноваційних мобільних додатків у покращенні туристичного досвіду України.....	288
<i>КРАСНОМОВЕЦЬ В.А.</i>	
Застосування концепції сталого розвитку в діяльності розкішних готелів: збереження стандартів якості	291
<i>ТЮТЮННИК Ю.М., КОПИЛ Д.С.</i>	
Аналіз доходів і витрат страхової компанії.....	294
<i>КВАСНІЙ А.Г., ПЕЦУХ О.А.</i>	
Big Data та аналітика у сфері управління персоналом готельного бізнесу	297
<i>КВАСНІЙ А.Г., ЧУДІЙОВИЧ Н.В.</i>	
Інноваційні технології в управлінні персоналом у сфері туризму.....	299
<i>ШКРЬОБА Д.О.</i>	
Інноваційний розвиток у сфері ресторанного бізнесу	300
<i>WASYLUKHA N.V., IHNAT O.V., INDUS K.P.</i>	
The role of natural resources of transcarpathia in the recovery and rehabilitation of military personnel.....	305
<i>ВЛАСОВ О., ОМЕЛЬЧЕНКО Г.Ю.</i>	
Інфлюенсери в туризмі: ефективний інструмент просування чи маркетинговий міф?	307

ГРІДА С., ОМЕЛЬЧЕНКО Г.Ю.

Відновлювальний туризм як інструмент
соціально-економічної реабілітації в післявоєнний період 310

ЗАЄЦЬ О., ДАНИЛЕНКО В.В.

Практика агротуризму в країнах ЄС 314

КУЛИНЯК І.Я.

Космічний туризм: фантастика чи реальна перспектива?..... 318

СВИНАРЕНКО Н.О., СУСЛОВА Т.О.

Про актуальні проблеми та перспективи розвитку у
сфері релігійного туризму Карпатського регіону 322

СУШКО Н.В.

Сучасні інструменти управління якістю в
готельно-ресторанному господарстві..... 327

ЩЕРБАК А.В., ЗУБАР Н.М.

Університетський бізнес-хаб: партнерство та
технології для студентських стартапів 329

ЖЕРЬОБКІН А.С., ЄПІК А.І.

Цифрова трансформація туристичної галузі:
виклики та перспективи 333

МЕРЧАНСЬКИЙ В.В., КОЛЕСНИК А.Д., НАЗАРЕНКО Є.Р.

Агротуристичні кластери як рушійна сила
економічного зростання регіонів 336

КОНДРАТЮК О.О., ЄПІК А.І.

Екологічний туризм як пріоритетний
напрямок туристичної галузі 339

КОНЬКО І.М., ЄПІК А.І.

Проблеми та перспектики розвитку
подієвого туризму в Україні 341

ЛЕОНОВА А.Г.

Сучасні виклики та інноваційні рішення для
забезпечення безпеки в туристично-готельній сфері..... 345

МЕРЧАНСЬКИЙ В.В., КАЗМІРЧУК А.Д., ОНОПРІЄНКО М.О.

Гастрономічний туризм як інструмент активізації туристичних дестинацій..... 348

ОБРАМЕЦЬ С.О., ЄПІК А.І.

Туристичний бізнес України в реаліях воєнного часу 352

ЧЕРНИЦЬКА О.В.

Ф'южн-кухня як перспективний напрям розвитку гастрономії в контексті сучасних кулінарних тенденцій..... 354

ШЕВЧЕНКО А.С., ЄПІК А.І.

Сучасні інновації у розважальному туризмі..... 356

ГУЦАЛЮК О.М., БОНДАР Ю.А.

Вибір інноваційних технологій та їх впровадження в галузях сервісної економіки 359

БЕРЕЗІВСЬКА О.Й., ЯМНИЧ М.Д.

Інноваційні технології та сталий розвиток у сфері гостинності й туризму 361

ВАКУЛІН М.А.

Створення віртуального бізнес-інкубатору для розвитку туристичної дестинації..... 363

БЕРЕЗІВСЬКА О.Й., ІВАНЧЕНКО Д.І.

Інклюзивний туризм: можливості та перспективи розвитку у світі новітніх технологій..... 366

ДРЕВАЛЬ Д.

Україна в європейських маршрутах сталого туризму: потенціал і перспективи..... 369

ІЩЕНКО С.М., СКРИПЛЕНКО О.В.

Інноваційні технології як драйвер сталого розвитку в індустрії гостинності..... 372

КАСЬЯНОВА К.О.

Мережа віртуальних бізнес-інкубаторів для регіональної туристичної дестинації..... 374

КОВАЛЬ В.Є. Вплив війни на рекреаційний, готельний та ресторанный бізнес.....	376
КОТЛЯР С.О. Формування компетентностей фахівців з туризму з урахуванням інтересів бізнесу.....	378
КРУПА О.М., СТАДНИК М.Є. Інновації в туризмі та готельно-ресторанній сфері	381
КУТОРАЙ А.М. Еколого-економічний розвиток туризму в повосенній екологізації запорізької області.....	384
КУЦЕНКО М.С. Інноваційні технології в зеленому туризмі	387
КУЧМЕНКО О.М. Аналіз сучасних технологій в індустрії гостинності	389
ЛАХАЙ А.Ю. Передумови розробки повосенної стратегії розвитку регіональної економіки туризму	392
МАКАРЕНКО Д.С. Основні інноваційні технології сталого розвитку туристичної сфери	396
МАТВІЄНКО Я.О. Повосенна конкурентна стратегія вітчизняного готельного підприємства	398
МАТЕШУК Д.В. Передумови сталого розвитку туризму на окремії вітчизняній території.....	402
ОЛІНІЧЕНКО К.С., КЛЕЩИН С.С., НЕДІАЬКО А.М. Засоби просування східноукраїнських підприємств гостинності.....	405
РАДІОНОВ К.Д. Значення державно-приватного партнерства для розвитку екотуристичної дестинації	409

ТАТАР М.С.

Державне регулювання створення інституційного забезпечення продовольчої безпеки України..... 448

БЛАГОЙ В.В., ВЕДЕНЬЄВА Д.А.

Роль держави в стимулюванні інновацій та економічного зростання 452

ТИМОХА А.Д.

Теоретичні підходи до публічного управління розвитком дорожнього господарства..... 454

БЛАГОЙ В.В., БОЧАРОВ М.Т.

Економічний розвиток та питання глобальної безпеки 459

ІЩУК А.І.

Трансформація організації фінансування сфери охорони здоров'я: міжнародний досвід..... 461

КРАСНІК С.Є.

Сутність та особливості адміністративного менеджменту в публічному управлінні 463

СЮТА С.Б.

Методико-прикладні засади формування державної політики забезпечення економічної безпеки регіону 465

БЛАГОЙ В.В.

Сучасні тренди глобального економічного розвитку 468

ПАСЕМКО Г.П., ЛОБАНОВ О.В.

Методи публічного управління регіональним соціально-економічним розвитком..... 471

АНТОНЮК В.П.

Економічний розвиток регіону в умовах війни: виклики та механізми їх подолання (на прикладі Полтавської області)..... 474

ПАСЕМКО Г.П., КОВАЛЬОВ С.С.

Методи публічного управління: зв'язки з громадськістю як атрибут демократичного суспільства 478

ГАЛЬЧИЧ І.П.

Формування медіаційних навичок майбутніх соціальних працівників як чинник ефективного публічного управління 482

ПАСЕМКО Г.П., ПАНАРІНА О.В., КОВАЛЬ Ю.В.

Методичні основи державного регулювання зайнятості населення 484

ГУТОРОВА О.О.

Особливості системи управління сталим розвитком регіону 488

КААЄ О.В., БЕНДЮГ Н.В., КОВАЛЕНКО К.Ю.

Державне регулювання екологізації сільського господарства в Україні 491

СМОЛЯКОВ С.В., МОІСЄЄВ Р.В.

Особливості управлінської діяльності в органах публічної влади 494

ПОЛОВКО Д.І.

Забезпечення конкурентоспроможності територіальної громади..... 497

САГАЧКО Ю.М.

Інноваційні підходи до управління державними установами в умовах цифрової трансформації 499

ТАРАН О.М., ПАСЕМКО Г.П.

Стратегічне планування в системі публічного управління 502

ШНУРЕНКО К.О.

Публічно-управлінська комунікація в діяльності органів публічної влади 506

ОСАДЧИЙ М.А.

Публічно-приватне партнерство в розвитку морської інфраструктури: практичні аспекти та перспективи 508

ТЕЛЕТОВ О.С., ТЕЛЕТОВА С.Г.

Неймінг у комунікаціях публічного управління 512

МИКИТЕНКО Т.В., ГРИЦУН Д.О.

Проблеми митного регулювання ринку будівельних матеріалів та шляхи їх подолання..... 516

ТАРАНЕНКО А.Ю.

Еволюція інституційної спроможності систем страхування вкладів 518

ТЮРЕНКОВА К.В.

Розвиток молодіжного підприємництва в Україні 527

ЛОЗИНСЬКА Т.М.

Політика держави щодо посилення економічної активності 529

РАЗУМОВА Г.В., СУШИЧ А.О.

Стратегічні орієнтири державного регулювання
розвитку соціально-економічних систем 534

IVANOVA R. YU.

Ukraine and the Paris club: challenges and
opportunities for public debt management 538

ЛУРЮВУ О., KOVALCHUK V.

The key aspects and directions of public
administration in the military sphere as a
guarantee of sustainable socio-economic development 541

БАШИНЬСЬКА Ю.І.

Екологічне оподаткування як інструмент
державного регулювання в екологічній політиці 543

ГУЗЕНКО О.П.

Принципи публічного управління як регулятор
соціально-економічного розвитку 547

ДЕМ'ЯНЮК О.О.

Роль управлінських механізмів у захисті
інтелектуальної власності 551

КАДАЛА В.В.

Окремі правові аспекти публічного управління соціально-
економічним розвитком України в сучасних реаліях 555

БЕЗТЕЛЕСНА А.І., ПЛЕТЬОНКА О.Ю.

Роль ЦНАП Білокриницької сільської ради
у реалізації інтеграції ветеранів 559

МАКУХА С.М.

Діджиталізація в публічному управлінні як важіль
соціально-економічного розвитку 563

ЦЕГЕЛЬНИК Н.І.

Структура та основні складові економічної безпеки територіальних громад..... 567

ЮР'ЄВА А.О., ЧАЙКА С.В.

Антикорупційна комунікація в регіональних органах публічного управління..... 569

БЕЗТЕЛЕСНА А.І., КУАЯША О.І.

Ветеранська політика у громаді: напрями та досвід..... 574

ІЛЬІНА М.В.

Стратегія управління екосистемними послугами: виклики та перспективи реалізації 581

БЕЗТЕЛЕСНА А.І., ЦАРУК Н.А.

Фандрайзинг як інструмент реалізації соціальної і гуманітарної політики в громаді 585

БІЛЬ М.М.

Політика зміцнення міграційної безпеки України..... 588

ЛЕВКОВСЬКА А.В., МИТРОФАНОВА О.М.

Зарубіжний досвід адаптивного управління природними ресурсами..... 593

БУДАВЕНКО А.А.

Державна політика у сфері культури як інструмент національної стійкості в умовах гібридних загроз..... 596

ГИРЕНКО О.В., ДМИТРЕНКО С.М.

Аналіз та оцінка розвитку цифрових технологій у системі публічного управління 601

ГУМЕНЮК М.М., НЕМІШ Д.В.

Державна регуляторна координація розвитку фермерства в умовах воєнного стану 604

ДУБИНКА О.М.

Налагодження взаємодії органів державної влади з інститутами громадянського суспільства через інформаційно-психологічний механізм..... 608

ДЬЯЧЕНКО О.В.

Операційна аналітика як новий підхід до аналізу даних в публічному управлінні 610

ПІМОНЕНКО О.

Удосконалення компенсаційної політики в державних організаціях України 613

ПУНЬКО Е.О.

Розробка стратегії мерчандайзингу в системі публічного управління та адміністрування 615

РУДЕНКО О.М.

Демократія участі та соціально-економічний розвиток регіону..... 617

ТВЕРДУН А.С.

Удосконалення організації надання адміністративних послуг органами місцевого самоврядування..... 621

ШЕВЧЕНКО Д.І., РУБАН А.К.

Партнерство держави та бізнесу як ключовий чинник економічного розвитку 624

СУХІНА О.М.

Алгоритм оцінки стану порушених рф лісів як інструмент управління ОТГ 627

ВОЙЦЕЩУК А.Д.

Роль професійних компетенцій в оцінюванні ефективності роботи працівників державних органів..... 631

ТАРАСЮК А.В., ГОДУНОВ С.Є.

Роль соціального підприємництва у вирішенні соціальних проблем місцевих громад 634

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(присвячена пам'яті професора
Григорія Євтіївича Мазнева)

Частина 3

Державний біотехнологічний університет

Відповідальна за випуск – *Ю.М. Сагачко*

Редактори: *С.О. Заїка, В.М. Нагаєв, О.В. Грідін*

Підписано до друку 12.03.2025.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Папір офсетний.

Гарнітура Garamond. Офсетний друк.

Умовн. друк. арк. – 41,0. Наклад – 300 прим.

Видавництво ТОВ «Стильна типографія»

61002, м. Харків, вул. Чернишевська, 28 А

Тел.: (057) 754-49-42

E-mail: zebraprint.zakaz@gmail.com

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК № 4863 від 12.03.2015 р.