

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 68



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

Головний редактор:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор, ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій» (Одеса, Україна).

Члени редакційної колегії:

Абрамова Алла Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Борщ Вікторія Ігорівна – доктор економічних наук, доцент, Одеський національний медичний університет (Одеса, Україна).

Вербівська Людмила Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Гавкалова Наталія Леонідівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна).

Дименко Руслан Анатолійович – доктор економічних наук, доцент, ДВНЗ Університет банківської справи (Львів, Україна).

Дука Анастасія Петрівна – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Жаворонок Артур Віталійович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Коваль Віктор Васильович – доктор економічних наук, професор, Південний науковий центр НАН України та МОН України (Одеса, Україна).

Кудлаєва Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Лопашук Інна Афанасіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Маргасова Вікторія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Марич Максим Григорович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Морозова (Селіверстова) Людмила Сергіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет (Київ, Україна).

Пономаренко Тетяна Вадимівна – доктор економічних наук, професор, Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Бугая (Київ, Україна).

Попова Любов Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права» (Херсон, Україна).

Роговий Андрій Віталійович – доктор економічних наук, професор, Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Стеблянко Ірина Олегівна – доктор економічних наук, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна).

Федишин Майя Пилипівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Цвірко Олена Олександрівна – доктор економічних наук, професор, ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій» (Одеса, Україна).

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор, Університет «Опольська політехніка» (Ополе, Польща).

Гросу Вероніка – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Дзієканські Павел – доктор економічних наук, професор, Університет імені Яна Кохановського (Кельце, Польща).

Космулес Крістіна Габрієла – кандидат економічних наук, асистент професора, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Міхальчук Камелія-Каталіна – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Пілелієне Ліна – доктор економіки, професор маркетингу, Університет Вітаутаса Великого (Каунас, Литва).

Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор, Університет «Політехніка Опольська» (Ополе, Польща).

Соколюк Маріан – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Хлачук Елена – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Чоботару Маріус-Сорін – кандидат економічних наук, лектор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Електронна сторінка видання – www.market-infr.od.ua

**Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук
(Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)**

Галузь науки: економічні.

*Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа;
242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.*

**Затверджено до поширення через мережу Internet відповідно до рішення вченої ради
Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій
(від 26 вересня 2022 року протокол № 9)**

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ПРОДУКТОВІ МІКРОІННОВАЦІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ КОЛАБОРАЦІЇ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

PRODUCT MICRO-INNOVATIONS AS A RESULT OF COLLABORATION OF DIGITAL SOCIETY AND BEHAVIORAL ECONOMY

У статті структуровано інформаційний простір через призму категорій цифрове суспільство та поведінкова економіка та обумовлено, що в умовах цифрового суспільства та поведінкової економіки процес створення продуктової інновації є перманентним, складним і важкопрогнозованим. Конкретизовано ознаки потенційного споживача як домінуючого суб'єкту впливу на формування ринкового продукту, при цьому ірраціонального, який сам формує собі унікальну пропозицію завдяки доступності інформації про товари і послуги; окреслено напрямки цього впливу. Описано «площину перманентного створення продуктової мікроінновації» як специфічного ринкового явища, де формується інновація. Розроблено її схематично унаочнено архітектуру зображення такої площини для умов цифрового суспільства та поведінкової економіки; розкрито сутність понять «мікрогрупа», «зацікавленість продуктом», «продуктова мікроінновація». Актуалізовано маркетинг і товарну інноваційну політику як перспективні напрямки поглибленого дослідження запропонованого в публікації підходу.

Ключові слова: цифрове суспільство, поведінкова економіка, інформаційний простір, продуктова мікроінновація, інфлюєнсер.

The article stipulates that in the conditions of the digital society and behavioral economy, the process of creating a product innovation is permanent, complex and difficult to predict. For the convenience and simplicity of the verification of this economic phenomenon, the terms "microgroup", "interest in the product", "product microinnovation" are proposed, the aspect that business is an entrepreneurial plane where a product/goods is created is highlighted, or, using the logic of the laws of economics, it is the plane where society's resources are processed/transformed, and already in this context it is necessary to justify, decide, organize, take risks, etc. regarding the fulfillment of the order of the aggregate consumer. The understanding of the concept of information space was verified, in particular, its structure and the role it plays today, its dynamism and flexibility, as well as the aspect that it is reasonable to consider the information space of the economy through the prism of resources embodied in one way or another in such system elements: information, information resources, means and methods of applied mathematics, legal methods (norms), the market of information technologies, means of communication, informatization and telecommunications, information products and services. It has been shown that in the conditions of behavioral economics, we have a dominant influence on the "order" for the processing / transformation of the resource of the average, in fact, consumer; an economically mature market is oversaturated with a product that is constantly modified in response to the request of the same irrational consumer, who forms a unique offer for himself due to the availability of information about goods and services. This process of the article is described as "product micro-innovation reproduction" and is demonstrated schematically. An approach is proposed in which "product micro-innovation" is a set / assortment of potential opportunities for micro-modification of a product, given previously researched or spontaneously revealed interests. The core of the "product" scheme is the basis around which the manufacturer must create the prerequisites for studying, researching, observing both the "interests" of the "I" (potential consumer) and the "interests" of other microgroups, as well as trends, innovations, changes, etc. information space in general. Substantial detailing of both the categories proposed in the scheme and the consequences of their organic interaction, in terms of content, is an extension of marketing functions and requires further implementation into the marketing theoretical and practical categorial apparatus.

Key words: digital society, behavioral economy, information space, product micro-innovation, influencer.

УДК 330.341

DOI: <https://doi.org/10.32843/infastruct68-31>

Якубовська Н.В.

к.е.н.,

доцент кафедри економіки

та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний

університет

Стрільчук Р.М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки

та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний

університет

Коханевич Т.П.

викладач кафедри економіки

та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний

університет

Yakubovska Nataliia

Rivne State University of the Humanities

Strilchuk Ruslan

Rivne State University of the Humanities

Kokhanevych Tetiana

Rivne State University of the Humanities

Постановка проблеми. Бізнес – це підприємницька площина, де створюється продукт / товар, або, користуючись логікою законів економіки, – це площина, де обробляються / трансформуються ресурси суспільства, і вже в такому контексті потрібно обґрунтовувати, вирішувати, організувати, брати на себе ризики тощо щодо виконання замовлення сукупного споживача.

В умовах зростаючого домінування змістових форм поведінкової економіки саме бізнесу потрібно досліджувати, що саме і де потребують споживачі, тобто йдеться ще не про покупку, а лише про окреслений намір, і, водночас, ініціювання процесу створення унікальності товару, яке здійснюють самі споживачі в ході вивчення наявних пропозицій.

По суті, процес створення інновації є перманентним і двостороннім: як у напрямку від виробника / бізнесу до споживача, так і в напрямку зворотному, тому ідентифікація характеру взаємодії категорій «споживач» – «бізнес / виробник» та процесу перманентного творення унікального продукту в умовах поведінкової економіки та цифрового суспільства має важливу і теоретичну, і практичну актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання організації інноваційної діяльності та її методичні аспекти висвітлено в роботах О. Амоші, Ю. Бажала, В. Гейця, О. Дейнеги, Г. Добрава, М. Долішнього, Є. Крикавського, С. Ілляшенка, О. Лапка, Б. Маліцького, В. Мунтіяна, М. Чумаченка, Н. Чухрай та інших вчених.

Маркетингова діяльність в умовах перенасиченого ринку апіорі переходить в площину маркетингу інновацій, оскільки за своєю природою споживач постійно шукає якщо не новий товар, то нову (зручнішу, простішу тощо) форму його отримання (використання), тобто якщо не сам товар, то його маркетинговий супровід має бути постійно оновленим, а точніше осучасненим.

Цифрове суспільство та поведінкова економіка явища самі по собі досить сучасні, динамічні та трендові. Бізнесу потрібно бути надзвичайно реактивним і досить стресостійким в таких умовах, тому саме маркетинг інновацій є вихідним інструментом в забезпеченні і ефективній діяльності, і економічній безпеці.

Постановка завдання. Метою дослідження є ідентифікація характеру взаємодії категорій «споживач» – «бізнес / виробник» та унаочнення процесу перманентного творення унікального продукту в умовах поведінкової економіки та цифрового суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття інформаційного простору широко представлено і досліджено в різноманітних аспектах, зокрема: «коли ми отримуємо файл з нашого комп'ютера, ми переглядаємо інформаційний простір; коли ми використовуємо пошукову систему, ми ретельно аналізуємо інформаційний простір; і коли ми відвідуємо вебсайт, ми рухаємося через ще один інформаційний простір» [1] і даний перелік можна продовжувати, моделювати і розширювати через предмет існуючої множини напрямків і тем.

В економічних наукових джерелах розуміння інформаційного простору, його структури та основної ролі, яку він сьогодні відіграє в контексті діяльності представлено як інформаційну сферу. Вона, завдячуючи своїй динамічності й гнучкості, разом із своїми інформаційними полями та потоками є не тільки каталізатором розвитку постіндустріального суспільства, а й активно впливає на стан економічної, політичної, оборонної й інших складових національної безпеки. Кіберпростір стає одним із основних об'єктів уваги держав, які тримають «руку на пульсі» розвитку національних інформаційних просторів і при цьому надають їх суб'єктам можливість для розвитку [2, с. 24].

Для економіки інформаційний простір резонно розглядати через призму ресурсів, втілених тим чи іншим чином у таких її системних елементах: інформаційна інфраструктура (середовище, що забезпечує можливість збору, зберігання, передавання, автоматизованої обробки та поширення інформації у суспільстві); інформаційні ресурси (на машинних носіях, а також розподілені по WEB-сайтах у мережі Internet); засоби та методи прикладної математики (алгоритми та програмні засоби, що забезпечують функціонування

апаратних систем; організаційні заходи (що забезпечують функціонування компонентів інформаційного простору); правові методи (норми) (інформаційне законодавство, міжнародні угоди та інші національні та міжнародні правові акти); ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації та телекомунікації, інформаційних продуктів та послуг. В світлі вищесказаного логічно детермінується присутність інформаційного або, як синонім, – цифрового суспільства, що окреслюється і констатується і де-факто, і де-юре [3].

Інформаційне суспільство є теоретичною концепцією постіндустріального суспільства, історичною фазою можливого еволюційного розвитку цивілізації, в якій інформація і знання продукуються у єдиному інформаційному просторі. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства стають інформація та знання. Характерними ознаками теоретичного інформаційного суспільства є посилення ролі інформації і знань в житті суспільства; зростання кількості людей, зайнятих із інформаційними технологіями, комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті; зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій у суспільних та господарських відносинах; створення глобального інформаційного простору, який забезпечує (а) ефективну інформаційну взаємодію людей, (б) їх доступ до світових інформаційних ресурсів і (в) задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг [4].

В умовах поведінкової економіки маємо домінуючий вплив на «замовлення» про обробку / трансформацію ресурсу пересічного, фактично, споживача, людини, особистості, яка по суті своїй і в принципі є ірраціональною.

Економічно зрілий ринок загалом перенасичений продуктом, який постійно модифікується у відповідь на запит цього ж ірраціонального споживача, який сам формує собі унікальну пропозицію завдяки доступності інформації про товари і послуги. Суб'єктом суспільства апіорі є «Я» / особистість / людина, економічними категоріями – споживач. Схематично вищеописаний процес представлено на рис. 1.

Коментар до схеми (рис. 1) вважаємо за доцільне розпочати з площини «поведінка суб'єкта» та умовного «Я», тобто особистості / споживача. На його запит впливає інформація отримана або просто з інформаційного простору, або, як зображено на схемі – в процесі взаємодії з умовними мікрогрупами.

Під *мікрогрупою* мається на увазі група (коллаборацію) споживачів, які зацікавлені певним продуктом. Зауважимо, що термін «зацікавлені» не випадковий і не синонімічний терміну «пошуком», оскільки кількість змінних, які і об'єктивно, і

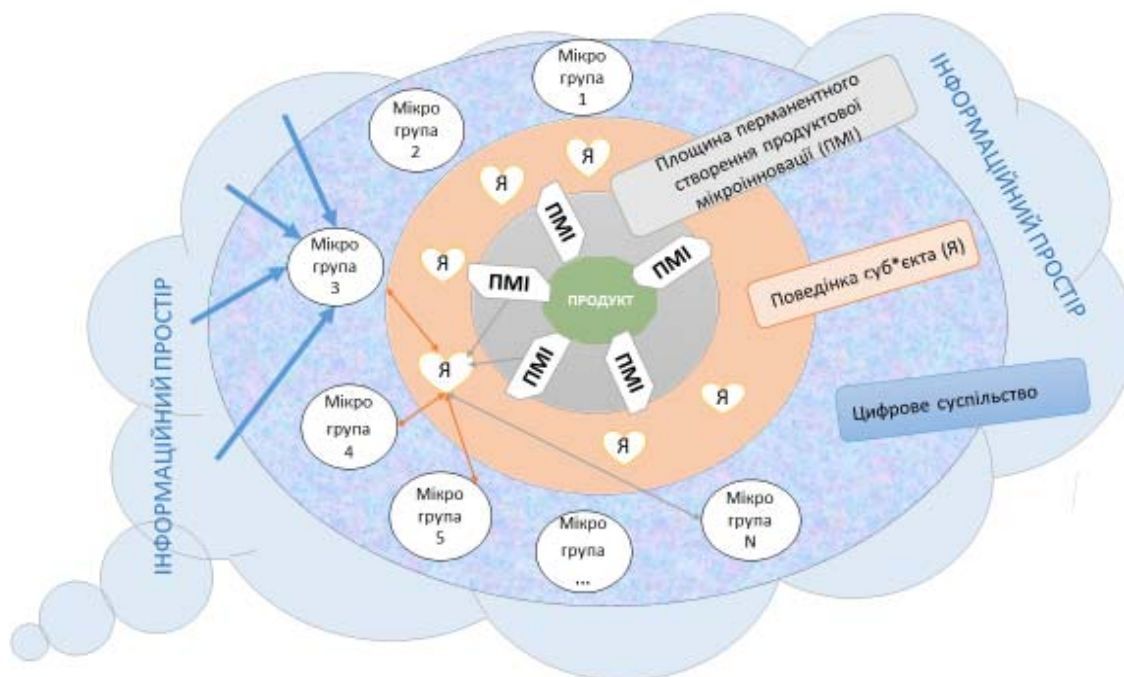


Рис. 1. Відтворення продуктової мікроінновації в умовах цифрового суспільства та поведінкової економіки

Джерело: розроблено авторами

суб'єктивно впливають на окреслену вище «зацікавленість» настільки велика, що до моменту пошуку і, тим більше, замовлення товару без супроводу сучасних технологій вивчення і контролю (наприклад ІТ, маркетингового) може модифікуватися не один раз.

Для демонстрації та наочного відображення цього моменту, на рис. 1 виділено так звану «площину перманентного створення продуктової мікроінновації», і втілену / сформовану «зацікавленість» умовно назвемо «продуктова мікроінновація (ПМІ)», яка має односторонню направленість: від «ПМІ» до «Я». Безумовно, така однонаправленість є спрощеною, оскільки на практиці цей зв'язок і вплив є двостороннім, і умовне спрощення, на нашу думку, для цілей такої публікації є виправданим.

Протестувати реальну архітектуру даного явища пропонується на прикладі Instagram, який з'явився у 2010 році як сервіс розміщення фотографій і з часом перетворився на бізнес-платформу та потужний маркетинговий інструмент, ядром / центром якого є так званий інфлюенсер. Структурування бізнес-моделей в інфлюенс-маркетингу наведено в табл. 1.

Дане явище отримало назву інфлюенс-маркетинг, тобто маркетинг впливу і передбачає рекламу товарів та послуг інфлюенсерами –лідерами думок і ґрунтується на здатності останніх впливати на вибір своєю цільовою аудиторією товарів чи послуг. Інфлюенс-маркетинг, набувши поширення кілька років тому, і до сьогодні є досить

популярним, повною мірою притаманний і українському сегменту Instagram.

Наприклад, за даними Forbes, 30 найпопулярніших інфлюенсерів України «тематично» розподілені наступним чином: лайфстайл – 8 чол., лайфстайл (діти) – 7, подорожі – 3, гумор – 3, екстрим – 2, по 1 чол. – фокуси, здоров'я, геймінг, кулінарія, спорт, журналістика, бізнес [5].

Таким чином, підприємству доцільно у якості об'єктів своїх досліджень і моніторингу мати певні мікрогрупи, тобто інфлюенсерів. Найближчим формально актуальним розділом маркетингу для адаптування є товарна інноваційна політика в частині, коли продуктова інновація як специфічний товар має певні особливості, серед яких: ринкова новизна; перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку; високий ступінь невизначеності на ринку та відповідно ризику, що супроводжує інновацію; відокремленість в часі між затратами і кінцевим результатом; здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації; спрямованість насамперед на задоволення потреб споживачів-новаторів; неможливість використання товару без належного рівня знань та проінформованості споживачів [6, с. 163].

Висновки і перспективи досліджень. Отже, «продуктова мікроінновація» – це набір / асортимент потенційних можливостей мікромодифікації продукту, з огляду на попередньо досліджені чи спонтанно виявлені зацікавленості. Ядро схеми «продукт» є базою, навколо якої виробник має створити передумови для вивчення, дослідження,

Бізнес-моделей в інфлюенс-маркетингу (на прикладі Instagram)

Вид бізнес-моделі	Особливості / характеристика	Маркери, які «найбільше спрацювали»
1. Instagram рекламний майданчик для онлайн-медіа	Ефективно для одягу, взуття, прикрас, товарів для дітей, а також інших B2C-категорій.	Візуальна складова контенту (емоційне та красиве представлення товару на фото чи відео).
2. Instagram як представницький та / або рекламний майданчик для офлайн-бізнесу	В Instagram сьогодні намагаються бути представлені практично всі, оскільки це основна платформа для міленіалів.	Міленіали як соціальне явище.
3. Instagram як інтернет-магазин	В Instagram діє величезна кількість магазинів; часто вони не публікують ціну в описі товару й повідомляють її в приватних повідомленнях; люди продають зроблене у вільний час; Instagram-магазини стали видом бізнесу, який можна купити й продати.	Простота створення такого магазину; відсутність потреби реєструвати доменне ім'я чи платити за створення сайту; управління бізнесом виключно через смартфон.
4. Instagram як платформа для продажу послуг	Марафони схуднення, вивчення англійської, здорового харчування, покращення самопочуття, послуги тренера, стиліста, бізнес-консультанта чи реабілітолога – усе це можна знайти в Instagram залежно від інтересів та потреб цільової аудиторії. Серед таких онлайн-учителів є досвідчені знавці своєї справи.	Зручно і легко знайти, можливість співпраці оф-лайн.
5. Instagram як фаховий або тематичний блог	В Instagram є блоги з оглядами книжок та фільмів, свої сторінки ведуть психологи, адвокати, бізнесмени та фермери. Тут можна знайти контент на будь-яку тему, навіть якщо органічніше було б представити його на іншій платформі (Facebook, YouTube).	Простота охоплення аудиторії.
6. Instagram як майданчик для зірки чи інфлюенсера	Instagram-акаунти має більшість медійних осіб, деякі з них працюють з Instagram дуже активно (в форматі «лайфстайл»), в деяких – контент створюється помічниками й стосується виключно робочої активності; є «чисті» інфлюенсери.	Головна відмінність таких сторінок – велика кількість підписників; основна бізнес-модель – реклама (рекламні колаборації / інтеграції).
7. Instagram і просування продукту / бізнесу	Враховуючи популярність Instagram як соцмережі, реклама тут доволі популярний спосіб просування продукту чи бізнесу, особливо іміджевої складової та впізнаваності.	Високі можливості доволі точного таргетингу; ефективні та великий набір рекламних опцій: згадка, сторіз, відео, розпакування та інші види реклами.

Джерело: розроблено авторами

спостереження як «зацікавленостей» безпосередньо «Я» (потенційного споживача), так і «зацікавленості» інших мікрогруп, а також тенденції, інновації, зміни тощо в інформаційному просторі загалом. Сутнісна деталізація як категорій, які запропоновані в схемі, так і наслідків їх органічної взаємодії, за змістом є розширенням функцій маркетингу і потребує наступної імплементації у маркетинговий теоретичний та практичний категорійний апарат.

В умовах цифрового суспільства та поведінкової економіки процес створення продуктової інновації є перманентним, складним і важкопрогнозованим. Для зручності та простоти верифікації даного економічного явища запропоновано терміни

«мікрогрупа», «зацікавленість продуктом», «продуктова мікроінновація». Подальші дослідження механізму їх взаємодії та процесів динаміки розвитку мають значні наукові перспективи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Withrow J. Washtenaw Community College. Arxiv Site Diagrams: Mapping an Information Space. Оригінал за 20 січня 2014.

2. Дубняк К. А. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4. С. 22–25. URL: <https://cutt.ly/9VUd8BF>.

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової еко-

номіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17 січня 2018 р. № 67-р.

4. Інформаційне суспільство. *Вікіпедія*. URL: <https://cutt.ly/9VUd5PJ>.

5. 30 найпопулярніших інфлюенсерів України. URL: <https://cutt.ly/LVUfw3e>.

6. Чухрай Н. І., Данилович Т. Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 605. С. 162–168.

REFERENCES:

1. Withrow J. (2014) Washtenaw Community College. *Archive Site Diagrams: Mapping an Information Space*. Original for January 20.

2. Dubnjak K. A. (2015) Informacijnyj prostir: struktura ta funkcionaljni parametry. [Information space: structure and functional parameters]. *State and regions. Series: Social communications*, no. 4, pp. 22–25.

3. (2018) Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro skhvalennja Konceptiji rozvytku cyfrovoji ekonomiky ta suspiljstva Ukrainy na 2018-2020 roky ta zatverdzhennja planu zakhodiv shhodo jiji realizaciji» [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On the approval of the Concept of the development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 and the approval of the plan of measures for its implementation"], dated January 17, no. 67.

4. Informacijne suspiljstvo [Information society]. *Wikipedia (electronic journal)*, Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (accessed 05 September 2022).

5. 30 najpopuljarnishykh inflyuenseriv Ukrainy [30 most popular influencers of Ukraine]. *Forbes.ua (electronic journal)*, Available at: <https://forbes.ua/ratings/30-naypopulyarnishikh-inflyuenseriv-ukraini-02112020-409> (accessed 05 September 2022).

6. Chukhraj N. I., Danylovych T. B. (2007) Osoblyvosti marketyngghu produktovykh innovacij [Features of marketing of product innovations]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*, no. 605, pp. 162–168.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Канцур І.Г., Гацька Л.П., Мірко Н.В. ШЛЯХ УКРАЇНИ ДО ЄС: РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	3
Мельничук О.П. ОЦІНКА ФАКТОРІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	7
Чала В.С. МЕХАНІЗМИ ЗЕЛЕНОГО ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.....	12

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Білецький І.В. СУТНІСТЬ ТА КЛЮЧОВІ ОЗНАКИ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ.....	21
Завербний А.С., Залізна Л.В., Озарко К.С. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЙНО-ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВ.....	29
Каличева Н.Є., Соломніков І.В., Кубінський А.А. СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	35
Капітанець С.В., Фрадинський О.А. РИЗИКО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У ПРОЄКТУВАННІ РОЗГОРТАННЯ НОВОЇ КОМП'ЮТЕРИЗОВАНОЇ ТРАНЗИТНОЇ СИСТЕМИ (NCTS) В МИТНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ.....	39
Кобиліух О.Я., Гірна О.Б. РИНОК ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	44
Павлов О.І., Павлова І.О., Павлов О.І.-молодший ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКО-МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ УКРАЇНИ.....	50
Соколова Л.В., Дюжев В.Г. НА ШЛЯХУ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ: ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ.....	57
Черевична Н.І., Середенко В.В., Мілінтєєв Б.А. ЯКІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ КОН'ЯКІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ НОРМ ЗАХИСТУ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ ТОВАРІВ.....	67
Шведкий В.А. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	72
Яворська В.О. АНАЛІЗ ТОРГІВЛІ ДЕРИВАТИВНИМИ КОНТРАКТАМИ НА МІЖНАРОДНИХ БІРЖАХ.....	78
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
Бондаренко С.М. ОЦІНКА ЯКОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	84
Волкова Н.В., Кононенко О.І., Кравченко Т.В. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	89
Захарчин Г.М., Гладун С.О. ФОРМУВАННЯ НОВОЇ КУЛЬТУРИ ВЗАЄМОДІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	94
Зеліско І.М., Халімон Т.М., Ху Сунцзе ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	99
Кліпкова О.І., Козьмук Н.І. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	106

Лащик І.І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ЕКОНОМІЧНА НЕОБХІДНІСТЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	111
Макаренко П.М., Миколенко І.Г., Гужва Н.В. ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ MS EXCEL.....	118
Маковоз О.С., Горбунов М.П., Кузьменко Т.С. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ІТ-КОМПАНІЙ.....	124
Мандюк Н.Л., Масюк Ю.О. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	130
Нескородєва І.І., Ян Буянь ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ В УКРАЇНІ В ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	134
Олійник О.С., Коцюк В.Д. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	140
Омельченко О.В., Швед В.В., Штифлюк В.В. ПРО ДЕЯКІ ПИТАННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	145
Пушкар Т.А., Соболева Г.Г. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ В БУДІВНИЦТВІ.....	150
Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Б.В. ПІСЛЯВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	155
Сушко Н.В. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	159
Чміль Г.Л., Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. РОЗБУДОВА СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ВИТРАТ НА ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.....	163
Шульга О.А. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	170
Якубовська Н.В., Стрільчук Р.М., Коханевич Т.П. ПРОДУКТОВІ МІКРОІННОВАЦІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ КОЛАБОРАЦІЇ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	175
РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Bieloborodova Mariia, Bessonova Anna WAYS OF GREENING SERVICES IN RECREATIONAL FACILITIES OF UKRAINE	180
Дергалюк М.О. ЗАСАДИ ОБГРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АКТИВІЗАЦІЄЮ ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	187
Шелеметьєва Т.В., Мамотенко Д.Ю., Гресь-Євреїнова С.В. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ: ДОВОЄННИЙ СТАН.....	192
РОЗДІЛ 5. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА	
Кравчук О.І., Варіс І.О., Рябокони І.О. СОЦІАЛЬНІ РИЗИКИ РИНКУ ПРАЦІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	199
РОЗДІЛ 6. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	
Борисова Л.Є., Колесник О.О., Шрамко О.О. БІОМЕТРИЧНЕ МАЙБУТНЄ АВТЕНТИФІКАЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ.....	208
Горват Т.Ю. МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	212
Дергач А.В., Кульганік О.М., Чернишова О.О. РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	218

Дорогань-Писаренко Л.О., Єгорова О.В., Яснолоб І.О. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	223
Зоря О.П., Зоря С.П., Мауер Д.Р. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ СТРАХОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИКА.....	232
Мороз Н.В. ТЕНДЕНЦІЇ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	237
Петик Л.О., Млінцова А.О. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ БАНКОМ УКРАЇНИ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ВАЖЕЛІВ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ.....	243
 РОЗДІЛ 7. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ	
Зомчак Л.М., Коваль Л.О. РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МОДЕЛІ НА ПАНЕЛЬНИХ ДАНИХ.....	249
Сунцова О.О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-АКТИВІВ ТА ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ.....	254

CONTENTS

SECTION 1. WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Kantsur Inna, Hatska Liudmyla, Mirko Nataliia UKRAINE'S WAY TO THE EU: PUBLIC ADMINISTRATION REFORM.....	3
Melnichuk Oksana EVALUATION OF THE FACTORS OPTIMIZING THE ACTIVITY OF THE ENTITY OF INTERNATIONAL ACTIVITY.....	7
Chala Veronika MECHANISMS OF GREEN REFORMATING OF THE INTERNATIONAL TRADE.....	12

SECTION 2. ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Biletskyi Ihor ESSENCE AND KEY CHARACTERISTICS OF RESIDENTIAL REAL ESTATE AS AN ECONOMIC CATEGORY.....	21
Zaverbnyj Andrij, Zalizna Lyubov, Ozarko Kateryna THEORETICAL AND APPLIED PRINCIPLES OF INSTITUTIONAL PROVISION OF THE TOURISM AND RECREATION SPHERE OF UKRAINE UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION, INTELLECTUALIZATION AND EUROPEAN INTEGRATION.....	29
Kalicheva Natalia, Solomnikov Ivan, Kubinsky Anatoly CREATION OF A MULTIMODAL TRANSPORT AND LOGISTICS CENTER: PROBLEMS AND PROSPECTS.....	35
Kapitanets Svitlana, Fradynskyi Oleksandr THE RISK-ORIENTED APPROACH IN PROJECTING IMPLEMENTATION OF THE NEW COMPUTERIZED TRANSIT SYSTEM (NTCS) IN THE CUSTOMS FIELD OF UKRAINE.....	39
Kobylyukh Oksana, Hirna Olha EXPRESS DELIVERY MARKET IN UKRAINE: TODAY'S CHALLENGES.....	44
Pavlov Oleksandr, Pavlova Iryna, Pavlov Oleksandr-junior INSTITUTIONALIZATION OF THE INCLUSIVE DEVELOPMENT OF RURAL-URBAN AGGREGATIONS OF UKRAINE.....	50
Sokolova Liudmyla, Dyuzhev Viktor ON THE WAY OF UKRAINE'S ECONOMIC GROWTH: HUMAN CAPITAL.....	57
Cherevychna Nataliia, Seredenko Viktoriia, Milinteev Bogdan THE QUALITY OF DOMESTIC COGNACS IN THE CONTEXT OF EUROPEAN STANDARDS FOR THE PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS OF GOOD.....	67
Shvedkyi Volodymyr CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF COMPANIES IN THE CONDITIONS OF ENERGY TRANSFORMATION.....	72
Yavorska Valentyna ANALYSIS OF DERIVATIVES TRADING ON INTERNATIONAL EXCHANGES.....	78
SECTION 3. ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT	
Bondarenko Svitlana EVALUATION OF THE QUALITY OF BUSINESS PROCESSES OF ENTERPRISE.....	84
Volkova Nelia, Kononenko Oleksii, Kravchenko Tetiana THE ESSENCE AND FEATURES OF FORMING THE COMPETITIVENESS AND ECONOMIC SECURITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	89
Zakharchyn Halyna, Hladun Svitlana FORMATION OF A NEW CULTURE OF PERSONNEL INTERACTION IN THE CONDITIONS OF WAR.....	94
Zelisko Inna, Khalimon Tetiana, Hu Songjie PARADIGM OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES INNOVATIVE ACTIVITY	99
Klipkova Oksana, Kozmuk Natalia PREREQUISITES FOR THE CREATION OF SOCIAL INNOVATIONS IN THE FIELD OF SERVICES	106

Lashchyk Iryna THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS AND THE ECONOMIC NEED FOR THE RESTRUCTURING OF ENTERPRIS	111
Makarenko Petro, Makarenko Inna, Guzhva N.V. PREDICTION OF BUSINESS PROFIT USING MS EXCEL.....	118
Makovoz Oksana, Gorbunov Mykola, Kuzmenko Tatiana CONCEPTUAL APPROACHES TO DECISION MAKING INNOVATIVE PROJECTS OF IT COMPANIES.....	124
Mandiuk Nazarii, Masyuk Yuliya MANAGEMENT AND ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES TOURISM ENTERPRISE.....	130
Neskorodieva Inna, Yang Buyun THREATS AND PROSPECTS OF BUSINESS ACTIVITY IN UKRAINE DURING THE WAR AND POST-WAR PERIOD.....	134
Oliinyk Olga, Kotsyuk Volodymyr CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF HOSPITALITY.....	140
Omelchenko Olena, Shved Vadym, Shtyflyuk Volodymyr SOME ISSUES OF THE ASSESSMENT OF THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE.....	145
Pushkar Tetiana, Sobolieva Hanna TRANSFORMATION OF THE APPROACH TO ASSESSMENT OF THE INNOVATIVE SOLUTIONS IN CONSTRUCTION.....	150
Sira Evelina, Holubets Iryna, Bezruchenkov Yurii POST-WAR RECOVERY OF TOURISM IN UKRAINE.....	155
Sushko Natalia IMPLEMENTATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN DEVELOPMENT OF HOTEL BUSINESS.....	159
Chmil Hanna, Kashchena Nataliia, Nesterenko Iryna DEVELOPMENT OF THE COSTS CONTROL SYSTEM FOR THE GOODS AND SERVICES PROMOTION AND SALE.....	163
Shulha Olha MODERN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION	170
Yakubovska Nataliia, Strilchuk Ruslan, Kokhanevych Tetiana PRODUCT MICRO-INNOVATIONS AS A RESULT OF COLLABORATION OF DIGITAL SOCIETY AND BEHAVIORAL ECONOMY.....	175
SECTION 4. DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY	
Bieloborodova Mariia, Bessonova Anna WAYS OF GREENING SERVICES IN RECREATIONAL FACILITIES OF UKRAINE	180
Derhaliuk Marta PRINCIPLES OF JUSTIFICATION OF THE MANAGEMENT MECHANISM FOR ACTIVATING THE POTENTIAL OF REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS.....	187
Shelemetieva Tetiana, Mamotenko Daria, Hres-Yevreinova Svitlana STRATEGIC ANALYSIS OF THE FACTORS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE ZAPORIZHZHIA OBLAST: THE PRE-WAR CONDITION.....	192
SECTION 5. DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS	
Kravchuk Oksana, Varis Iryna, Ryabokon Ivan LABOR MARKET SOCIAL RISKS DURING THE WAR IN UKRAINE.....	199
SECTION 6. MONEY, FINANCES AND CREDIT	
Borysova Larysa, Kolesnik Olga, Shramko Helen BIOMETRIC FUTURE OF AUTHENTICATION OF FINANCIAL SERVICES USERS.....	208
Horvat Tetiana THE MECHANISM OF STATE REGULATION OF THE ECONOMY IN MODERN CONDITIONS.....	212

Dergach Anna, Kulhanik Oksana, Chernyshova Olena DEVELOPMENT OF THE INVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE DURING WAR.....	218
Dorohan-Pysarenko Liudmyla, Yehorova Olena, Yasnolob Ilona FEATURES OF THE ASSESSMENT OF THE PROBABILITY OF BANKRUPTCY OF UKRAINIAN AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	223
Zoria Oleksii, Zoria Svitlana, Mauer Diana DIGITAL MARKETING AS THE BASIS OF IMPROVING INSURANCE CULTURE AND ENSURING THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF THE INSURER'S ACTIVITIES.....	232
Moroz Nataliia TRENDS OF THE BANKING SECTOR OF UKRAINE.....	237
Petik Liubov, Mlintsova Alina ANALYSIS OF THE APPLICATION BY THE NATIONAL BANK OF UKRAINE OF THE MAIN TOOLS AND LEVERS OF MONETARY AND CREDIT POLICY.....	243
 SECTION 7. MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY	
Zomchak Larysa, Koval Lilia REGIONAL DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MODELS ON PANEL DATA.....	249
Suntsova Olesia INFLUENCE OF DIGITAL BUSINESS ASSETS AND FINANCIAL TECHNOLOGIES ON THE COUNTRY'S ECONOMIC GROWTH.....	254

Наукове видання

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 68

Коректура • *Н. Ігнатова*

Комп'ютерна верстка • *Ю. Войтюк*

Засновник видання:

ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»

Адреса редакції: вул. Інглєзі 6/1, оф. 135,
м. Одеса, Україна, 65101

Телефон: +38 (093) 253-57-15

Веб-сайт журналу: www.market-infr.od.ua

E-mail редакції: journal@market-infr.od.ua