



Funded by the  
European Union



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ  
ВНУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ, КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ,  
МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. ФРАНКА  
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ  
КУ «АГЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РІВНОГО» РМР  
РІВНЕНСЬКА ФАБРИКА КАВИ**

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

Збірник матеріалів  
V Всеукраїнської науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти та молодих науковців  
(Рівне, 27 листопада 2025 р.)

УДК 338.242.2  
С 76

*Рекомендовано до видання Вченою радою  
Рівненського державного гуманітарного університету,  
протокол № 13 від 18.12.25 р.*

Відповідальна за випуск к. е. н., професор Тетяна Панюк

**Рецензенти:**

**Ірина Юхименко-Назарук** – доктор економічних наук, професор, декан факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна), член-кореспондент Академії економічних наук України

**Оксана Конарівська** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)

*Матеріали круглого столу під час конференції опубліковано в рамках реалізації проекту ERASMUS+ JEAN MONNET MODULE «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України» № 101172651 – VCIEU-CU – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH*

*Матеріали круглого столу фінансуються Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише авторам і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури (EACEA). Ні Європейський Союз, ні EACEA не можуть нести за них відповідальність.*

**Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: V** Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 27 листопада 2025 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2025. – 153 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій. Розраховано на здобувачів вищої освіти, науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із економіки, маркетингу та управління, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

© Рівненський державний  
гуманітарний університет, 2025  
© Колектив авторів, 2025

## ЗМІСТ

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ	7
------------------------	---

### СЕКЦІЯ I. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА (КРУГЛИЙ СТІЛ)

Вікторія Жигула Богдан Юськів	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	8
Іван Матвійів Сергій Хомич	ЦИФРОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ	11
Євгеній Остаповець Оксана Пелех	КРЕАТИВНИЙ ХАБ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА МІСЬКОГО ТА КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: ВІД СКВОТІВ ДО СУЧАСНИХ ЕКОСИСТЕМ	16
Оксана Паламарчук	ЦИФРОВА ТА КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКИ: СИНЕРГІЯ МАЙБУТНЬОГО	20
Софія Приступа Богдан Юськів	КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	22
Вадим Рубель Ольга Пляшко	ІННОВАЦІЙНІ КРАУДФАНДИНГОВІ МОДЕЛІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ	25
Сергій Хомич	ЗАЙНЯТІСТЬ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	28
Володимир Шитов Оксана Пелех	ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВИХ ЕКОСИСТЕМАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	32

### СЕКЦІЯ II. ЕКОНОМІКА

Алла Вальковець	ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ	36
Вадим Левчик Ольга Пляшко	ОГЛЯД СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ	39
Яна Тарасюк Ольга Пляшко	ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА СПЕЦИФІКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ МАРКЕТИНГУ	43
Олексій Шкода Оксана Паламарчук	ЗБЛИЖЕННЯ МОНЕТАРНИХ ПОКАЗНИКІВ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС	45

### СЕКЦІЯ ІІІ. МАРКЕТИНГ

Авдасьова К. Тетяна Сак	ІМІДЖ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА	48
Віталій Безруков Тетяна Панюк	МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА	50
Сергій Бенчук Тетяна Панюк	МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ЦЕМЕНТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА	54
Сергій Гарбар Тетяна Панюк	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ	58
Ірина Гіс Ольга Пляшко	ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ	62
Павло Дробина Тетяна Панюк	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ	66
Максим Зінчук Оксана Паламарчук	DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ФОКУС НА СПОЖИВАЧА	69
Олександра Ковальчук Руслан Стрільчук	CRM-СИСТЕМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
Мартин К., Олена Зарічна	РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	74
Марценюк А. Тетяна Сак	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СФЕРИ ПОСЛУГ	77
Ігор Овсійчук Тетяна Панюк	БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	80
Тарас Олексієвець	РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ	83
Яна Прокопчук Оксана Паламарчук	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ АГРОПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	86
Ігор Сафронов Оксана Паламарчук	ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	88
Віталій Семенюк Тетяна Панюк	РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	90
Наталія Урбанюк Ольга Пляшко	РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	94

Хрущ Є. Олена Зарічна	СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	96
Шустик І. Тетяна Сак	НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	98
Юрій Ягушин	МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ КАВОВОГО БІЗНЕСУ: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПІДПРИЄМЦЯ В УМОВАХ БРАКУ СПЕЦІАЛІСТІВ	100
Роман Яковенко Тетяна Панюк	РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	104
Станіслав Якубовський Тетяна Панюк	ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	109
Нікітюк Т. Богдан Юськів	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЕБСТОРИНОК КОНКУРЕНТІВ	113

#### **СЕКЦІЯ ІV. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сергій Антипчук Ольга Пляшко	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ	117
Ірина Либак	ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ	120

#### **СЕКЦІЯ V. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ: ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГ, ОСВІТА**

Іванна Сутулець Тетяна Панюк	УКРАЇНСЬКЕ ОБЛИЧЧЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ	125
Марія Вавринюк Ольга Пляшко	ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ: КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ	127
Маргарита Демидович Ольга Пляшко	ВСТУПНІ ТРЕНДИ В ЕКОНОМІЧНІЙ КІБЕРНЕТИЦІ	130
Костюкевич О. Лесняк В.	МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ	134
Боярин О. Невинна Г.	НАЦІОНАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	138

Олексійчук І. Валюх Л.	МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ В СУЧАСНИХ ДЕМОКРАТІЯХ	140
Муляр О. Герасимчук Т.	ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ, МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ В УКРАЇНІ	144
Терехова Н. Постельжук О.	МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ	148

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Павелків Роман Володимирович – проф.;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., проф.;

Бондаренко Вікторія Михайлівна. – к. е. н., доц.;

Зарічна Олена Володимирівна. – д. е. н., проф.;

Панюк Тетяна Петрівна – к. е. н., проф.;

Сак Тетяна Василівна – к. е. н., доц.;

Міщук Наталія Володимирівна – к. е. н., доц.;

Савчук Марія Валеріївна – керівник;

Ягуцин Юрій Володимирович – директор;

Вальковець Алла Степанівна – ст. викладач;

Коханевич Тетяна Петрівна – ст. викладач;

Либак Ірина Анатоліївна – ст. викладач;

Крайчук Сергій Олександрович – к. т. н., доц.;

Паламарчук Оксана Степанівна – к. е. н., доц.;

Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., проф.;

Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доц.;

Стрільчук Руслан Миколайович – к. е. н., доц.;

Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доц.;

Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., проф.;

Ковальчук Олександра – здобувач вищої освіти;

Поліщук Богдан – здобувач вищої освіти;

Соботюк Володимир – здобувач вищої освіти.

# **СЕКЦІЯ І. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА (КРУГЛИЙ СТІЛ)**

## **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

*Жигула Вікторія Сергіївна, студентка групи МГ-4*

**Юськів Богдан Миколайович, д. політ. н., проф.**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Креативна економіка у XXI столітті стала одним із ключових драйверів трансформації бізнес-моделей, ринкових структур та інструментів конкурентної боротьби. Вона сформувалася на перетині культури, технологій, економіки знань та підприємництва, запропонувавши нове бачення природи доданої вартості й механізмів її створення. На відміну від традиційної економіки, де цінність визначається матеріальними активами, креативна економіка фокусується на інтелектуальному потенціалі, символічному змісті, здатності генерувати ідеї та емоційний досвід. У таких умовах маркетинг перестає бути лише інструментом просування товарів і перетворюється на стратегічну сферу створення смислів, формування унікальних вражень і побудови ціннісних зв'язків з аудиторією. Саме тому роль креативної економіки у формуванні інноваційних маркетингових стратегій стає визначальною.

Сутність креативної економіки полягає у здатності перетворювати творчість і креативність на економічний ресурс, що створює нові ринки, продукти та культурні коди. Її рушійною силою є не лише інновації у технологічному сенсі, а й нові способи соціальної взаємодії, нові форми споживання, висока динаміка переваг клієнтів і мінливість глобальних трендів. У такій системі творчий потенціал працівників, їх здатність мислити нестандартно, працювати на перетині сфер та швидко адаптуватися до невизначеності стають важливішими за традиційні виробничі ресурси.

Наслідком цих процесів є те, що маркетинг не може залишатися статичним, він має змінюватися відповідно до логіки креативної економіки: бути гнучким, інтерактивним, емоційно насиченим і технологічно інноваційним [1].

Одним із ключових проявів впливу креативної економіки на маркетинг є перехід від продуктово орієнтованих стратегій до стратегій, побудованих на створенні унікального користувацького досвіду. У світі, де матеріальні продукти дедалі більше стандартизуються, саме емоції, естетика, символічний зміст і соціальна взаємодія стають основними джерелами конкурентних переваг. Компанії все частіше інвестують не у виробництво як таке, а у креативні індустрії: дизайн, медіа, цифровий контент, культурні продукти, брендинг. Стратегії маркетингових комунікацій перетворюються на створення історій, які резонують із цінностями споживачів, а бренди постають як носії культурної ідентичності. У цьому контексті креативна економіка не лише змінює інструменти маркетингу, а й розширює його філософію, підкреслюючи важливість емоційності та людського виміру у зв'язку між споживачем і підприємством.

Інноваційні маркетингові стратегії, сформовані під впливом креативної економіки, характеризуються інтеграцією кількох важливих підходів. По-перше, це дизайн-мислення, яке дозволяє переосмислити продукт і взаємодію з клієнтом на основі емпатії, творчого пошуку та глибокого розуміння потреб користувачів. По-друге, це брейк-інновації та концепція Blue Ocean, що спонукають компанії створювати нові ринки, а не конкурувати у межах існуючих. По-третє, це персоналізація, яка забезпечується через аналітику великих даних і дозволяє створювати маркетингові пропозиції, максимально наближені до індивідуальних потреб споживача. Креативність у такому контексті стає не випадковим елементом, а системним інструментом формування ринкової стратегії [2].

Усвідомлення ролі креативності у формуванні конкурентних переваг призвело до появи нових організаційних підходів. Сучасні компанії створюють креативні департаменти, лабораторії інновацій, простори для генерації ідей та міждисциплінарні команди. Це дозволяє формувати маркетингові стратегії, які

виходять за межі стандартних комунікаційних схем, швидко адаптуються до змін і резонують із глобальними трендами. Компанії, що впроваджують культуру креативності на всіх рівнях, демонструють вищу стійкість до кризи, швидше реагують на виклики ринку та здатні створювати продукти, які формують нові моделі поведінки споживачів.

Креативна економіка створює підґрунтя для розвитку маркетингових інновацій і в контексті сталого розвитку. Екологічні тренди, етичне споживання, соціальна відповідальність стають частиною брендової стратегії та визначають спосіб комунікації зі споживачами. У цьому аспекті творчість потрібна для розроблення нових рішень, що поєднують економічну доцільність, екологічні стандарти та соціальну цінність. Успішні компанії використовують креативність не тільки для збільшення прибутку, а й для формування довіри та репутації — ключових активів у сучасному ринковому середовищі.

Важливим наслідком впливу креативної економіки є трансформація ролі споживача. Він стає активним учасником маркетингових процесів, культурним інтерпретатором і співтворцем цінності. Креативний маркетинг заохочує споживача вступати в інтеракцію, експериментувати, створювати контент, формувати спільноти навколо брендів. Це дозволяє підприємствам будувати довгострокові стосунки, засновані не на транзакціях, а на обміні цінностями та емоційною залученістю. Зрештою, такі стратегії сприяють підвищенню лояльності, розширенню ринків та зростанню брендової капіталізації [3].

Таким чином, креативна економіка стає не просто однією з тенденцій сучасного розвитку, а ключовим фактором, що формує інноваційні маркетингові стратегії у глобальній економіці. Вона визначає нову логіку конкурентної боротьби, де домінують не виробничі потужності, а інтелект, креативність і здатність створювати смисли. У таких умовах успіх залежить не лише від здатності підприємства виробляти якісний продукт, але й від уміння занурювати його у культурний контекст, формувати емоційний досвід та будувати гнучкі, технологічно підтримані комунікаційні стратегії. Саме креативність сьогодні

стає універсальним ресурсом, що забезпечує компаніям стійке зростання, конкурентні переваги та здатність формувати нові ринкові реальності.

#### Список використаних джерел

1. Кукса І. М., Петухова Т. О. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6554>. (дата звернення: 24.11.2025р.)

2. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.8>. (дата звернення: 24.11.2025р.)

3. Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. Академічний огляд. 2023. № 2 (59). С. 75–89. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/6-.pdf> (дата звернення: 24.11.2025р.)

## **ЦИФРОВІ ЕКОСИСТЕМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

*Матвіїв Іван Романович, аспірант*

**Хомич Сергій Васильович, к.е.н. доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

У сучасному світі креативна економіка виступає важливим чинником економічного розвитку, інноваційної активності та зайнятості. British Council Україна наголошує, що креативні індустрії в Україні охоплюють перетин культури, бізнесу та освіти, а розвиток цих секторів потребує платформної інфраструктури та нових діджитал-інструментів [1].

Водночас цифровізація та розвиток цифрових екосистем створюють нові можливості для формування вартості в креативному секторі як через технологічні платформи, так і через нові моделі монетизації.

Під «цифровою екосистемою» вважаємо сукупність цифрових платформ, сервісів, технологій, учасників (творців, споживачів, посередників) та їх взаємодій у мережевому середовищі. У дослідженні Резнікової зазначено, що цифрові платформи виступають архітектурою, яка формує інфраструктуру екосистеми й полегшує обмін між оператором платформи та кінцевими клієнтами [2].

Цифрові екосистеми у дослідженнях українських науковців розглядаються як трансформація платформи в мультисторонню мережу. Бречко зазначає, що цифрові платформи та екосистеми це рушійні сили глобальної економіки, які здатні об'єднувати різні елементи (маркетплейси, фулфілмент сервіси, краудфандинг) у єдину систему взаємодії [3].

Водночас розвиток екосистем як об'єкту аналізу в Україні описано Касьяною і Кравчуком, які виділяють, що «масштабне використання сучасних цифрових технологій обумовлює інтенсифікацію процесів формування і подальшого розвитку цифрових екосистем» [4].

Що стосується креативної економіки, вона, за словами Безуглої і Лазаковича, охоплює ті галузі, де створення вартості пов'язане з нематеріальними активами такими як творчість, інновації, культурним контентом та цифровими платформами [5].

З теоретичної точки зору вплив цифрових екосистем на формування вартості у креативній економіці полягає у трансформації традиційних ланцюгів створення цінності, коли замість лінійної моделі «виробник – споживач» формується мережеве середовище взаємодії між численними учасниками екосистеми. У цьому середовищі ключовим ресурсом стають дані, алгоритми та цифрові платформи, які збирають, обробляють і аналізують інформацію, створюючи нові можливості для монетизації творчого продукту. Українські науковці підкреслюють, що цифрові дані нині виступають основним чинником

формування вартості, адже саме вони забезпечують глибше розуміння споживацьких уподобань і дозволяють створювати персоналізовані пропозиції [6]. Водночас зростає роль нових моделей монетизації, заснованих на платформних рішеннях (передплата, краудфандинг, цифрові маркетплейси), які забезпечують творцям контенту прямий доступ до аудиторій та інструментів комерціалізації їхньої творчості.

Ця теоретична база дозволяє зосередитись на конкретному механізмі впливу цифрових екосистем на вартість у креативній сфері.

По-перше, цифрові екосистеми трансформують ланцюги створення цінності в креативній економіці. У ситуації, коли творець (автор, дизайнер, артист) підключений до платформи, яка надає інструменти створення, розповсюдження і монетизації, вартість утворюється не лише через сам продукт, а через взаємодію учасників екосистеми, доступ до аудиторії, аналіз даних і можливість масштабування.

По-друге, цифрові платформи та екосистеми відкривають можливість масштабування креативного продукту та доступу до глобальної аудиторії з меншими транзакційними витратами. Наприклад, українські дані свідчать, що креативні індустрії забезпечують певну частку валової доданої вартості і зайнятості, що підтримує важливість платформ-інструментів у створенні вартості [7].

По-третє, дані та аналітика, які стають частиною цифрової екосистеми, відіграють ключову роль у створенні вартості. Як підкреслено у дослідженні Новікової та ін., цифрові платформи є агрегаторами даних, а цифрові дані є ключовим ресурсом, який приводить до створення вартості [6].

По-четверте, моделі монетизації, притаманні цифровим екосистемам, стимулюють творців креативного контенту до нових форм комерціалізації: передплати на цифровий контент, ліцензування творчих продуктів через платформи, краудфандинг спільноти, мережеві сервіси. Ці моделі дозволяють перетворити нематеріальні активи (ідеї, творчість, бренд) на ринкову вартість [8].

Таким чином, цифрові екосистеми виступають каталізатором створення вартості в креативній економіці через технології, платформи, дані і нові бізнес-моделі.

З огляду на викладене, можна констатувати: цифрові екосистеми суттєво впливають на формування вартості у креативній економіці через трансформацію ланцюгів створення цінності, використання даних і платформ, масштабування креативного продукту та впровадження нових моделей монетизації. Проте ці трансформації супроводжуються викликами: домінування платформ, недостатня цифрова інфраструктура, обмежені можливості монетизації та питання вимірювання нематеріальної вартості.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на поглибленому аналізі специфіки формування вартості в окремих підсекторах креативної економіки, зокрема у медіа, дизайні та ІТ-культурі, адже кожен із них має власну логіку створення нематеріальних активів і взаємодії з цифровими екосистемами. Важливо також дослідити механізми забезпечення справедливої участі творців у цих екосистемах, оскільки саме баланс між платформами та авторами визначає сталість економічних моделей. Не менш актуальним напрямом є розроблення методик оцінки нематеріальної вартості у цифровому середовищі, що дозволить вимірювати внесок креативних учасників у створення економічної цінності. Крім того, необхідно враховувати регіональні особливості розвитку цифрової інфраструктури та інвестиційні обмеження, особливо у країнах, що розвиваються, адже вони суттєво впливають на можливості інтеграції у глобальні цифрові екосистеми.

Отже, цифрові екосистеми не просто допомагають творчим індустріям адаптуватись до епохи цифровізації, вони стають ядром процесу створення та монетизації вартості в креативній економіці.

#### Список використаних джерел

1. Креативна економіка. British Council Україна. URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/programmes/arts/creative-economy> (дата звернення: 10.11.2025).

2. Резнікова Н., Шлапак А., Іващенко О. Від промислових екосистем до екосистем цифрової економіки: нові бізнес-моделі і моделі конкуренції в умовах діджиталізації міжнародної торгівлі товарами і послугами. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Т. 316 №2 (2023). С. 332–340. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-52>.
3. Бречко О. Цифрові платформи та екосистеми: рушійні сили глобальної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. Т. 320 №4 (2023), С. 418-426. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-63>.
4. Касьянова Н., Кравчук Н. Розвиток екосистем в контексті цифровізації економіки України. Цифрова економіка та економічна безпека, №4 (13), С. 114-121. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.13-17>.
5. Безугла Л., Лазаківич І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. Економіка та суспільство, №63 (2024). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-30>.
6. Новікова Н., Дьяченко О., Гончаренко О. Цифрові платформи як драйвер розвитку економіки. *Scientia fructuosa*, Т.150, № 4 (2023), С. 47–66. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)04).
7. Bilodid P. Creative Industries. TechUkraine. URL: <https://techukraine.org/welcome-to-creative-industries-page/> (дата звернення: 10.11.2025).
8. Андрощук Г. Креативна економіка – нова економічна епоха ХХІ ст. // Інтелектуальна власність в Україні: науково-практичний журнал / ТОВ "Аспект-2003"; Всеукр. Асоц. представників у справах інтелект. власності (патентних повірених) – ВАПП ; редкол.: Абдуліна І.В., Андрощук Г.О., Бутнік-Сіверський О.Б. [та ін.]. – Київ, 2022. – № 1. – С. 27-29. – ISSN 1608-6422.

# КРЕАТИВНИЙ ХАБ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА МІСЬКОГО ТА КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ: ВІД СКВОТІВ ДО СУЧАСНИХ ЕКОСИСТЕМ

*Остаповець Є.Ф., аспірант кафедри економіки та управління бізнесом*

**Пелех О.Б., доктор економічних наук, професор кафедри документальних  
комунікацій та менеджменту**

*Рівненського державного гуманітарного університету*

Поняття «креативний проєкт» у сучасних дослідженнях дедалі частіше використовується як аналітична категорія для опису ініціатив, що поєднують творчість, підприємництво та соціальні інновації. У цьому підході креативний хаб розглядається як особлива форма проєкту, що поєднує риси культурної інституції, бізнес-моделі та урбаністичного простору, дозволяючи аналізувати хаби як динамічні екосистеми формування нових економічних і культурних практик.[1]

У науковій літературі існують три напрями концептуалізації креативних хабів. По-перше, вони розглядаються як *економічні агенти*, що створюють робочі місця, стимулюють малий бізнес і забезпечують зростання креативних індустрій [2] через інноваційні бізнес-моделі, здатні конкурувати на глобальному ринку. По-друге, хаби постають як *культурні центри* – платформи для митців і творчих спільнот, що створюють умови для культурних проєктів і міждисциплінарної взаємодії [3]. По-третє, вони виступають як *урбаністичні інструменти* ревіталізації занедбаних територій і формування нової міської ідентичності [4].

Дослідження креативних хабів потребує міждисциплінарного підходу. Маркетингові концепції пояснюють механізми формування бренду хабу, його позиціонування та взаємодії з цільовими аудиторіями. Урбаністичні студії дозволяють розглядати хаби як просторові й соціальні проєкти, що змінюють міське середовище та структуру взаємодії громад.

Життєздатність креативних хабів визначає взаємодія держави, бізнесу, громадянського суспільства та міжнародних організацій. Хаб — місце зустрічі різних зацікавлених сторін для обміну ідеями та співпраці.

У теоретичному вимірі креативний хаб можна визначити як *дослідницький і практичний проєкт*, що функціонує на перетині економіки, культури й урбаністики. Його аналіз вимагає інтеграції підходів з маркетингу, культурології, соціології міста й інноваційного менеджменту для виявлення внутрішніх механізмів розвитку хабів і їхнього впливу на соціально-економічні процеси.

Формування креативних хабів є результатом складної історичної динаміки, що охоплює соціальні, культурні й економічні процеси другої пол. XX – поч. XXI ст.. Їхнє виникнення пов'язане з урбаністичними трансформаціями та розвитком креативних індустрій.

Витоки креативних просторів пов'язані з сквотингом – самовільним заселенням покинутих будівель у європейських містах 1960–70-х рр. Сквоти виникали внаслідок економічних криз і дефіциту житла, але швидко набули культурного й політичного виміру, перетворившись на осередки контркультури, творчих експериментів і громадської самоорганізації. Берлінські сквоти (зокрема, Tacheles) чи барселонські культурні центри демонстрували перетворення нелегальних ініціатив як основу легальних культурних інституцій [5].

З часом багато сквотів еволюціонували в легальні мистецькі простори, незалежні театри, галереї та лабораторії ідей. Міська влада, усвідомивши їхній потенціал у культурному розвитку та туризмі, почала підтримувати їхню легалізацію. Це сприяло інтеграції нелегальних практик у міську економіку та заклало основу сучасних креативних хабів.

У 1980–90-х рр. відбувається становлення перших організованих креативних просторів. У США виникають коворкінги для ІТ-фахівців, а в Європі – культурні кластери на базі ревіталізованих промислових територій. Прикладом є «Ужупіс» у Вільнюсі, що пройшов шлях від району сквотів до «Республіки

митців», і RampART у Лондоні – важливий осередок альтернативної культури [6].

В Україні перші креативні простори з'являються у 2000-х рр. на базі колишніх заводів. Київські «IZONE» і «Арт-завод Платформа» сформуvalи нову модель поєднання мистецької, освітньої та бізнес-діяльності; «Промприлад. Реновація» в Івано-Франківську – це трансформація промислового об'єкта у багатофункціональний креативний хаб; ініціативи у Львові (ReZavod, Lem Station) і Рівному («Creative Hub Rivne», «Вулична майстерня») свідчать про поширення цього феномена в українських містах.

Ключові відмінності між сквотами і хабами ([7], [8]) полягають у правовому статусі (від нелегальних ініціатив до легалізованих інституцій), фокусі (від соціального протесту до інноваційних бізнес-моделей), ресурсному забезпеченні (від обмежених умов до професійної інфраструктури) і міському контексті (від автономних комун до інтегрованих елементів міської стратегії).

Еволюція від сквотів до креативних хабів відображає перехід від індустріальної до креативної економіки. Якщо сквоти були символом опору і контркультури, то хаби стали визнаними інституціями, що генерують інновації, підтримують мистецькі практики та сприяють розвитку міських територій.

Отже, підсумуємо сказане вище. Креативні хаби виступають інноваційною формою поєднання економіки, культури та урбаністики, формуючи нові моделі розвитку міських територій і креативних індустрій. Їхня еволюція від сквотів до сучасних легалізованих просторів демонструє, як автономні творчі ініціативи трансформуються у динамічні екосистеми, що підтримують мистецькі практики, підприємництво та соціальні інновації. Сучасні хаби інтегрують різних стейкхолдерів — державу, бізнес, громаду та міжнародні організації — і стають точками перетину інтересів, де створюються нові економічні та культурні практики.

## Використані джерела

1. Юськів Б.М., Пелех О.Б., Остаповець Є.Ф. Креативні хаби як маркетингові проєкти в умовах економічної нестабільності: урбаністичний вимір. *Інвестиції практика та досвід*. 2025. №18. С.99-105.
2. Синиця В. Креативні хаби та кластери: нові центри економічного розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №70.
3. Сенько Т. В. Хаби як інноваційна складова соціокультурного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. №4.
4. Kalfas D., Kalogiannidis S., Ambas V., Chatzitheodoridis. F. Contribution of the Cultural and Creative Industries to Regional Development and Revitalization: A European Perspective. *Urban Science*. 2024. Вип. 8(2). № 39.
5. The Story of Kunsthaus Tacheles – The Home of the Spirit of Art. URL: <https://berlinstreetart.com/kunsthaus-tacheles-berlin/> (дата звернення: 1.09.2025).
6. Užupis Republic. URL: [https://umi.lt/en/uzupis?utm\\_source=chatgpt.com](https://umi.lt/en/uzupis?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 1.09.2025).
7. Від сквотів до хабів: звідки береться креативна економіка. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/ot-skvotov-k-habam-otkuda-beretsya-kreativnaya-ekonomika> (дата звернення: 1.09.2025).
8. Що таке креативні хаби та їх користь для міст. URL: <https://alorytm.ngo/blogs/shcho-take-kreatyvni-khaby-ta-yikh-koryst-dlia-mist> (дата звернення: 1.09.2025).

# **ЦИФРОВА ТА КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКИ: СИНЕРГІЯ МАЙБУТНЬОГО**

*Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління  
бізнесом*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Цифрова економіка є ключовим компонентом нової економіки, що базується на використанні даних, цифрових технологіях та інтелектуальних рішеннях, що пронизують політичні, соціальні, виробничі й культурні процеси, забезпечуючи переважання цифрових технологій над аналоговими моделями. Ще донедавна цифрові технології були лише інструментом для креативних індустрій, проте вже сьогодні цифрова економіка виступає середовищем їх існування.

Креативна економіка охоплює медіа, дизайн, рекламу, індустрію відеоігор, музичний та кіно контент. Креативні індустрії стають драйвером розвитку культурного потенціалу та національного іміджу [1]. Цифрові технології забезпечують інструменти монетизації, освітні платформи та глобальні канали дистрибуції. З огляду на це, стає зрозумілим чому цифрові платформи сприяють масштабуванню унікального людського таланту.

Цифровізація охоплює усі ключові сектори: промисловість, фінанси, освіту, медицину, транспорт, державні послуги, забезпечуючи, як мінімум 4% додаткового зростання ВВП щороку [3]. Очевидно, що розвиток екосистем даних, ринків праці та навичок робочої сили завдяки цифровим технологіям демонструє кореляцію зі станом ефективності комунікацій та темпами економічного зростання.

Цифрова економіка базується на використанні цифрових технологій, великих даних, штучного інтелекту, хмарних сервісів та інноваційних ІТ-рішень [2]. У цілому цифрова економіка виступає каталізатором модернізації держави, підвищення її конкурентоспроможності та інтеграції до цифрового простору. Креативна економіка ж ґрунтується на творчості, інтелектуальних здібностях,

культурному потенціалі та унікальних ідей [4]. Таким чином, цифрова та креативна економіка – це два взаємодоповнювальні напрями розвитку сучасного суспільства.

Їх синергія формує нову модель прогресу, в якій цифрові інструменти посилюють творчі можливості, а креативність визначає зміст і цінність цифрових товарів чи послуг. Така взаємодія відкриває можливості для розвитку стартапів, креативних індустрій, інноваційних сервісів і цифрової трансформації бізнесу [5].

Для держав, що прагнуть успіху в ХХІ столітті, ставка на синергію цифрового та креативного є безальтернативною. Країни, що інвестують у цифрову та креативну економіку, підвищують глобальну конкурентоспроможність. Це особливо актуально для України, яка має унікальну комбінацію: потужний ІТ-сектор світового рівня та багату культурну спадщину.

Отже, використання цифрових технологій підсилює творчий потенціал суспільства, а креативність формує зміст та унікальність цифрових продуктів. Поєднання цифрових технологій і креативності визначає нову траєкторію економічного зростання, трансформує ринки та створює нові джерела економічної цінності.

#### Використані джерела

1. Креативна економіка : дайджест. Вип. 62. Нац. ун-т харч. технол., Науково-техн. б-ка ; підгот. О.В. Олабоді. – Київ, 2021. – 41 с. URL : <http://library.nuft.edu.ua>

2. Цифрова економіка : підруч. А.Ю. Голобородько, О.Ю. Гусева, С.В. Легомінова, Київ: Видавництво ДУТ, 2020. – 400 с.

3. Цифрова економіка. URL : <https://lnk.ua/RVdKmMme3>

4. Що таке креативна економіка. URL : <https://algoritm.ngo/blogs/shcho-take-kreatyvna-ekonomika-i-chomu-yiyi-nazyvaiut-novoiu-ekonomichnoi-epokhoiu>

5. Яковенко В.С. Моделювання вектору розвитку креативної економіки в Україні. Причорноморські економічні студії. Вип. 46 (2), 2019. С. 128–133.

## **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Пристапа Софія Петрівна, студентка 4 курсу*

**Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., проф.**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Креативна економіка – це галузь світової економіки, яка прийшла на зміну індустріальному виробництву. Метою є виробництво культурного продукту шляхом впровадження інновацій у сферу надання послуг та створення продукту. Передбачає поєднання, торгівлі, інтелектуальної власності, суспільних проблем та спадщини [1].

Креативні інструменти такі, як візуальний мерчандайзинг, інтерактивні платформи для комунікації з клієнтами, створюють нові можливості для залучення та утримання покупців. Візуальний мерчандайзинг – це один із ключових маркетингових інструментів, який допомагає створити привабливу демонстрацію продукції перед споживачами. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі охоплює кілька технік і методів, таких як викладка товару, вітринне оформлення та візуальне оформлення магазину [2]. Найкращими платформами для комунікації з клієнтами є HubSpot, SurveyMonkey, Salesforce, Beamer, ManyChat, FuseBase [3].

Інноваційні маркетингові інструменти в роздрібній торгівлі для просування бренду, продукту. SMM (маркетинг в соціальних мережах) - це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, підвищення продажів [4]. У роздрібній торгівлі Big Data використовується для управління запасами, цінової аналітики та створення персоналізованих пропозицій [5]. ШІ (штучний інтелект) допомагає покупцям здійснювати голосові замовлення, створювати стильні образи, віртуально «приміряти» одяг, аксесуари. Підвищує залученість покупців і знижує ймовірність повернення товару. Чат-боти, керовані штучним інтелектом, все частіше використовуються в роздрібній торгівлі для забезпечення миттєвої

цілодобової підтримки клієнтів. Допомагають покращувати прогнозування попиту, створювати динамічні стратегії ціноутворення на основі даних, які отримують [6]. Гейміфікація — це інструмент, який допомагає компаніям взаємодіяти з клієнтами, розглядаючи весь наскрізний процес як гру. Люди отримують винагороду на основі досягнень, розблокованих шляхом виконання конкретних завдань, так само, як це робив би користувач, якби грав у гру на своєму телефоні [7].

У міру того як споживачі стають більш вимогливими та інформованими, креативні підходи до маркетингу стають важливими для утримання конкурентоспроможності.

Креативна економіка характеризується: системним інноваційним розвитком, інвестуванням у новітні технології, відповідним рівнем професійної підготовки. правовим регулюванням інтелектуального капіталу. Креативна економіка має значний потенціал для створення робочих місць і отримання прибутків. Формуючи культурне різноманіття, впливаючи на розвиток людини та сприяючи соціальним змінам. Міжнародний досвід свідчить, що розвиток креативного сектора «сприяє зростанню інвестиційної привабливості регіону, кваліфікації працівників, спонукає до інновацій та творчості серед населення, підвищенню конкурентоспроможності. Базується на використанні інтелектуального та креативного потенціалу населення, в результаті чого створюються інноваційні продукти, які задовольняють споживачів на ринку [8 с.41].

Світовий ринок креативної індустрії розвивається досить швидко та мобільно, що вимагає від окремих країн і виробників високої адаптації до світових тенденцій [8 с.45].

## Використані джерела

1. Креативна економіка. Режим доступу: [https://library.nuft.edu.ua/inform/kreatyvna\\_ekonomika.pdf](https://library.nuft.edu.ua/inform/kreatyvna_ekonomika.pdf)
2. Візуальний мерчандайзинг, помічник для просування бізнесу. <https://ua.crp-wroclaw.com/blog/>
3. Інструменти управління комунікацією з клієнтами для покращення обслуговування. Режим доступу: <https://www.chanty.com/blog/uk/customer-communication-tools-uk/>
4. SMM: Керівництво. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing>
5. Як українські компанії працюють з Big Data: суть і головні принципи. Режим доступу: <https://www.run-it.com.ua/big-data-v-dii-iak-ukrainski-kompanii-pratsiuiut-z-velykumu-danymy/>
6. Як використовувати потенціал штучного інтелекту в роздрібній торгівлі. Режим доступу: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/roznichnaya-torgovlya/how-to-use-ai-in-retail/>
7. Що потрібно знати про гейміфікацію в торгівлі. Режим доступу: <https://www.smartico.ai/uk/blog-post/gamification-in-trading>
8. Тимошенко О. В. Основні тенденції та перспективи розвитку секторів креативної економіки в Україні / О. В. Тимошенко, Л. А. Франчук // Бізнес Інформ. - 2022. - № 1. - С. 39-46. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2022\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_1_7)

# **ІННОВАЦІЙНІ КРАУДФАНДИНГОВІ МОДЕЛІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ**

*Рубель В. М., аспірант*

**Пляшко О.С. к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

В сучасній економіці креативні індустрії стають стратегічно важливим сектором розвитку суспільства. Їх структура в Україні закріплена законодавчо і включає дизайн, музику, кінематографію, видавничу справу, ігрову індустрію та інші сфери, де ключовою цінністю є інтелектуальний продукт і творчість. Згідно даних статистики, в Україні креативні індустрії забезпечують 4 % зайнятості та згенерували у 2021р. 4,3% валової доданої вартості, що майже на рівні з освітою (4,32%) та добувною промисловістю (4,5%) та перевищувало внесок таких галузей як будівництво (2,87%), фінансова та страхова діяльність (3,16%). Попри війну, руйнування інфраструктури та втрату людського капіталу, сектор демонструє високий потенціал відновлення: частка креативних індустрій у валовій доданій вартості у 2024 р. становила 3,5% проти 1,2% у 2023 р.

Однак високі ризики, нестача стартового капіталу та специфіка і невизначеність ринку часто стримують реалізацію креативних проєктів. В умовах таких викликів одним із найбільш дієвих шляхів підтримки стають альтернативні моделі фінансування, зокрема інструменти краудфандингу, які дозволяють авторам залучати кошти безпосередньо від зацікавленої аудиторії. Краудфандинг – це метод колективного фінансування, коли велика кількість бекерів робить внески для підтримки проєктів, ідей та стартапів. Розвиток цифрових технологій дозволив інституціоналізувати цей процес у вигляді онлайн-платформ, наприклад, Kickstarter, IndieGoGo, Patreon, GoFundMe, які стали глобальними центрами для фінансування інноваційних та творчих ідей. Важливою особливістю краудфандингу для креативного сектору стала не лише можливість фінансування проєктів, а й мінімізація бар'єрів входу на ринок та підтвердження попиту на проєкт ще до його реалізації.

Найпоширенішими і уже класичними у альтернативному фінансуванні у креативному секторі є моделі краудфандингу на основі винагороди, членства та інвестиційний краудфандинг. Моделі на основі винагороди передбачають для інвесторів (бекерів) можливість отримати символічні або матеріальні винагороди за свою підтримку (мерч, ранній доступ, ексклюзивний контент). Цінність такої моделі для креативних індустрій полягає у можливості попереднього продажу продукту і тестуванні аудиторії. Моделі на основі членства, такі як Patreon, BuyMeACoffee, українська Spilnota дають авторам змогу створювати «клуби прихильників». Ця модель забезпечує сталий дохід, що є критичним для музикантів, ілюстраторів, письменників, подкастерів та інших креаторів. Суть інвестиційного краудфандингу полягає у можливості для інвестора отримати за свій внесок фінансову вигоду або частку в бізнесі у майбутньому.

Із появою Web 3.0, блокчейну та NFT сформувалися нові моделі краудфандингу, які дозволяють децентралізовано та прозоро залучати фінансування через токенизацію прав і активів та уможливають активну участь спільноти у прийнятті рішень, зокрема через DAO.

Найпоширенішими моделями у креативному секторі є: краудфандинг через токенизацію – передбачає залучення коштів через будь-які види токенів: NFT унікальні активи, соціальні або утилітарні токени, токенизовані роялті, токенизовані частки або цифрові права. Найбільш поширеним його різновидом є NFT-краудфандинг (Token-based crowdfunding) – фінансування залучається через продаж NFT унікальних цифрових токенів, що підтверджують право власності на арт-об'єкти, квитки, ексклюзивний контент чи інші творчі продукти. Такий формат дозволяє авторам напряму залучати фінансування, а бекерам – отримувати цифрові активи, які можуть зростати у вартості та мати додаткові привілеї. Найбільш відомими проектами цієї моделі є проект Weerle: Everyday's Collection – цифровий колаж із 5000 зображень, які Weerle створював щодня. NFT був проданий на аукціоні Christie's за ~\$69,3 млн., а також український проект MetaHistory - Museum of War – цифровий музей, створений

на блокчейні у форматі NFT, який документує хронологію повномасштабного вторгнення Росії в Україну через поєднання фактів та робіт митців;

DAO-краудфандинг – передбачає створення децентралізованих автономних організацій (DAO) для фінансування ідей. Учасники купують токени DAO, формуючи таким чином бюджет, і голосують, куди йдуть кошти. Наприклад, проект Unicorn DAO, започаткований у США у 2022 р., розподіляє фінансування для підтримки жінок-художниць та ЛГБТ художників та український проект W3I DAO, основними завданнями якого є фінансування невеликих ініціатив: воркшопів, досліджень, прототипів dApps, хакатонів.

Основними можливостями інноваційних моделей краудфандингу поряд з фінансовою автономією креаторів та їх проектів є поява нових сучасних моделей монетизації творчості, посилення ком'юніті та відсутність географічних обмежень, прозорість фінансування і відбору проектів, можливість уникнення необґрунтованих витрат, оскільки кампанія краудфандингу є свого роду маркетинговим дослідженням. Поряд з цим, недостатня обізнаність бекерів з новими технологічними можливостями фінансування та монетизації, висока конкуренція на ринку пропозиції, ризики недофінансування, проблеми регуляторного регулювання, в тому числі й інтелектуальної власності, нестабільність цифрових активів формують серйозні ризики для активного розвитку таких моделей. У подальшому інноваційні моделі краудфандингу мають усі шанси стати впливовим механізмом підтримки та масштабування креативних індустрій, забезпечуючи незалежність творчих проектів від традиційних джерел фінансування, оскільки вони відкриють епоху децентралізованого фінансування творчості, де спільнота відіграватиме ключову роль у визначенні культурної та економічної цінності контенту.

# ЗАЙНЯТІСТЬ У КРЕАТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Хомич С. В., к.е.н., доцент

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Поява штучного інтелекту (ШІ) за масштабом свого потенційного впливу на суспільство та економіку дедалі частіше порівнюється з ключовими технологічними зламами в історії людства. Поява парового двигуна наприкінці XVIII століття поклало початок Індустріальній революції. До цього моменту економічна діяльність була жорстко обмежена фізичними можливостями людини та тяглової сили тварин. Продуктивність праці визначалася м'язовою силою, витривалістю та простими механічними пристосуваннями, що лише незначно розширювали природні межі людського тіла. Індустріальна революція радикально змінила цю парадигму. Запровадження парових машин, а згодом і двигунів внутрішнього згорання, призвело до фактичного зняття обмежень на фізичну силу людини. Машини почали виконувати важку, монотонну та енергоємну роботу у масштабах, недосяжних для людської праці. Це не лише трансформувало виробництво, але й докорінно змінило структуру зайнятості, урбанізацію, соціальні відносини та економічне зростання. Людина поступово перемістилася з ролі безпосереднього виконавця фізичної праці до ролі оператора, наглядача та організатора виробничих процесів.

Сьогодні людство стоїть на порозі іншої, не менш фундаментальної трансформації. Технології штучного інтелекту мають потенціал здійснити зміни у світовій економіці, співмірні за масштабом із подіями Індустріальної революції двохсотрічної давності. Однак на відміну від машин минулого, ШІ спрямований не на подолання фізичних обмежень, а на усунення обмежень когнітивних і розумових. Алгоритми машинного навчання, великі мовні моделі та автономні системи здатні аналізувати інформацію, приймати рішення, розпізнавати образи, генерувати тексти та виконувати складні інтелектуальні завдання, які раніше вважалися виключною прерогативою людини.

У результаті виникає одне з ключових питань сучасної економічної науки та суспільних дебатів: чи призведе розвиток штучного інтелекту до масового заміщення людської праці, чи, навпаки, він стане інструментом її доповнення, підвищення продуктивності та створення нових форм зайнятості. Тобто ключовим є питання впливу інтелектуальних технологій та штучного інтелекту на зайнятість в економіці. Ця проблематика перебуває в об'єктиві досліджень українських науковців, зокрема виділимо праці Татомир І. [1], Филюк Г. та ін. [2], Дмитрієва Є. [3] тощо.

У такому контексті вплив штучного інтелекту на зайнятість не є одновимірним і формується під дією взаємно протилежних сил. З одного боку, ШІ створює фактори, що тиснуть на зростання зайнятості через появу нових видів діяльності та попит на нові навички, з іншого – посилює тиск на скорочення робочих місць унаслідок автоматизації та зростання продуктивності, невизначеності та очікувань бізнесу щодо майбутніх технологічних змін. Саме взаємодія цих факторів, що діють у протилежних напрямках, визначає реальну динаміку зайнятості в економіці в умовах швидкого розвитку ШІ (рис. 1). Давайте розглянемо їх детальніше.

*Нові галузі, професії і спеціалізації.* Позитивний вплив штучного інтелекту на зайнятість проявляється насамперед через формування нових галузей, професій і спеціалізацій, які раніше не існували або мали маргінальний характер. Розвиток ШІ стимулює появу цілих екосистем навколо створення, навчання, впровадження та обслуговування інтелектуальних систем, включаючи галузі, пов'язані з аналізом даних, інженерією моделей, кібербезпекою, етикою та регулюванням алгоритмів. У результаті зростає попит на висококваліфіковану працю, яка поєднує технічні, аналітичні та доменні компетенції.

Водночас ШІ не лише створює принципово нові професії, але й призводить до поглиблення спеціалізації в межах існуючих сфер діяльності. Традиційні професії – від маркетингу та фінансів до медицини й освіти – трансформуються, формуючи нові ролі, орієнтовані на взаємодію людини з інтелектуальними системами, інтерпретацію результатів роботи алгоритмів і

прийняття рішень на основі даних. Таким чином, ШІ виступає не заміником людської праці, а каталізатором її якісної еволюції. Розвиток штучного інтелекту розширює зайнятість опосередковано через різке зростання попиту на обчислювальні ресурси, електроенергію та інфраструктуру зберігання й обробки даних, зокрема датацентри. Для прикладу, один запит до ChatGPT споживає близько 2,9 ват-години енергії. Це в 10 разів більше, ніж типовий пошуковий запит Google, що споживає близько 0,3 Вт-години [4]. Таким чином, ШІ створює додатковий попит на працю не лише у цифровому секторі, а й у традиційних індустріях, формуючи мультиплікативний ефект для економіки та зайнятості

*Ризик зникнення цілих галузей чи суттєве скорочення зайнятості.*

Розвиток штучного інтелекту водночас несе суттєві ризики для окремих галузей і професій, у яких людська праця може бути масштабно заміщена алгоритмічними та автономними системами. Насамперед це стосується сфер із високою часткою рутинних, стандартизованих і передбачуваних операцій, де економічна доцільність автоматизації є особливо високою. Прикладом є автомобільна галузь перевезень, у якій розвиток автопілотних технологій створює передумови для різкого скорочення попиту на працю водіїв вантажного та пасажирського транспорту. У разі масового впровадження автономного керування ризику зазнають не лише робочі місця водіїв, а й суміжні професії, пов'язані з диспетчеризацією, навчанням персоналу та обслуговуванням людського фактору в транспортних компаніях. Для прикладу, лише в США 3,6 млн. водіїв вантажних авто [5].

У коротко- та середньостроковій перспективі це може призвести до структурного безробіття, коли вивільнена робоча сила не здатна швидко перейти до нових секторів через розрив у навичках, регіональну прив'язаність або інституційні обмеження. Таким чином, розвиток ШІ не лише створює нові можливості для економіки, а й загострює проблему нерівномірного розподілу вигод і втрат на ринку праці, що потребує активної політики адаптації та перекваліфікації.

*Зростання продуктивності праці* під впливом штучного інтелекту дозволяє економіці виробляти більший обсяг товарів і послуг із залученням меншої кількості працівників, що створює потенціал для скорочення зайнятості, особливо у сферах із рутинними та стандартизованими функціями. ШІ знижує граничні витрати та підвищує ефективність процесів, унаслідок чого фірми можуть нарощувати випуск без пропорційного збільшення чисельності персоналу або навіть за її скорочення. За відсутності достатньо швидкої структурної адаптації економіки та перекваліфікації робочої сили підвищення продуктивності трансформується не у зростання зайнятості, а у вивільнення працівників і посилення структурного безробіття.

#### Список використаних джерел

1. Татомир І. Л. Зайнятість та освітня політика в епоху штучного інтелекту й робототехніки / І. Л. Татомир // Демографія та соціальна економіка. – 2019. – № 2. – С. 178-193. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse\\_2019\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2019_2_15)
2. Філюк Г. М., Посохова А. А. Вплив штучного інтелекту на зайнятість у бізнесі. Актуальні проблеми економіки. 2023. – № 6. – с.35-45. – DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-264-35-45
3. Дмитрієв Є. Є. Реформування моделі зайнятості у контексті розвитку смарт-промисловості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Том 10. – № 2. – С.295-299. – URL: <https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2025/06/10-2-295-299.pdf>.
4. Hassam Nasir. OpenAI spends millions to process polite phrases such as "Thank You" and "Please" with ChatGPT. Tomshardware. 18.04.2025. URL: <https://www.tomshardware.com/tech-industry/artificial-intelligence/openai-spends-millions-to-process-polite-phrases-such-as-thank-you-and-please-with-chatgpt>.
5. How Many Truck Drivers Are in the U.S.?. *Driverresourcecenter*. 12.09.2024. URL: <https://driverresourcecenter.com/how-many-truck-drivers-are-in-the-u-s/>.

# **ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЦИФРОВИХ ЕКОСИСТЕМАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Шитов Володимир Миколайович аспірант кафедри економіки та управління  
бізнесом*

**Пелех Оксана Богданівна д. е. н., професор, професор кафедри  
документальних комунікацій та менеджменту  
Рівненського державного гуманітарного університету**

У сучасних умовах цифровізації креативна економіка переживає глибоку трансформацію: цифрові платформи, екосистеми й алгоритмічні сервіси змінюють не лише канали збуту й просування творчих продуктів, а й самі механізми формування ціни. Питання поведінкових аспектів ціноутворення в цифрових екосистемах набуває особливої актуальності, оскільки цінові рішення все частіше опираються на аналіз поведінки користувачів, персоналізацію пропозицій і динамічні алгоритмічні корекції — практики, що мають як економічні переваги, так і значні репутаційні й етичні ризики для творців контенту й платформ [4]. Метою цих тез є проаналізувати ключові поведінкові чинники, які формують прийняття цін споживачами у цифрових екосистемах креативної економіки, виокремити моделі та інструменти ціноутворення, що спираються на поведінкові дані, а також окреслити виклики і рекомендації для творців, платформ і політиків.

Теоретично поведінкове ціноутворення поєднує положення класичної мікроекономіки (еластичність попиту, витрати, конкуренція) з висновками поведінкової економіки — зокрема, з урахуванням ефекту якоря, сприйняття справедливості ціни, впливу соціальної інформації та норм, ефектів контексту та фреймінгу. У цифровому середовищі ці чинники підсилюються: платформи збирають великі масиви поведінкових даних (перегляди, історія покупок, час взаємодії), що дає змогу застосовувати персоналізоване або сегментоване ціноутворення, а також експериментувати з динамічними моделями й A/B-тестами [2]. При цьому українські дослідження підтверджують, що цифрові

інструменти (аналітика, CRM, маркетингові платформи) стають невід’ємним ресурсом маркетингового планування й ціноутворення, однак їх застосування потребує адаптації до характеру нематеріальних активів і творчих продуктів. Так, класичні підходи «витрати + маржа» виявляються недостатніми для оцінки цінності креативного продукту, де важливішими стають сприйнята цінність, бренд і соціальна репутація.

На практиці поведінкові інструменти ціноутворення у креативних цифрових екосистемах реалізуються в кількох взаємозалежних напрямках. Перший — персоналізація цін і пропозицій: алгоритми формують індивідуальні або сегментні пропозиції на підставі історії поведінки, геолокації або профілю користувача; дослідження показують, що надмірна індивідуалізація може підривати відчуття справедливості й довіри, тоді як сегментовані підходи сприймаються користувачами краще [4]. Другий — динамічне ціноутворення: платформи можуть миттєво коригувати ціну під впливом попиту, часу, подій, що особливо важливо для цифрових сервісів і подій (концерти онлайн, лімітовані релізи, курси); поведінкова аналітика дозволяє виявляти «точки згасання» попиту та адаптувати ціну в реальному часі [2]. Третій — комунікація та фреймінг ціни: спосіб подання ціни (пакети, додаткові опції, «ціна-якір» або «ціна-9») впливає на прийняття рішення, а цифрові інтерфейси дають широкі можливості для експериментів з UX/UI, спліт-тестуванням та персоналізованою абонентною політикою.

При застосуванні поведінкових інструментів виникає низка специфічних ризиків. По-перше, розрив у сприйнятті справедливості: якщо користувачі усвідомлюють, що ціна «для них особисто» відрізняється від інших, це може призвести до негативної реакції, зниження довіри і відтоку [4]. По-друге, проблема приватності й етичності: інтенсивне використання персональних даних потребує прозорості політики, згоди користувачів і захисту даних — особливо чутливу тему для креативних продуктів, де емоційні зв’язки з аудиторією важливі для монетизації [1]. По-третє, нерівність доступу та цифрова нерівність: у країнах з обмеженою інфраструктурою або низькою цифровою грамотністю

переваги алгоритмічного ціноутворення можуть бути недоступні більшості творців і локальних аудиторій, що посилює розрив у доходах [5].

Для творців контенту і малих креативних підприємств критично важливо поєднувати поведінкові інструменти з принципами прозорості і побудови довіри: комбінувати моделі «freemium» і передплат, використовувати сегментацію замість надмірної індивідуалізації, інформувати користувачів про переваги персоналізації та давати їм контроль над даними. На рівні платформ рекомендовано впроваджувати етичні кодекси ціноутворення, механізми зворотного зв'язку щодо сприйняття цін (feedback loops) і модерацію автоматичних рішень, аби уникнути репутаційних ризиків. З боку державної політики та регулювання потрібно забезпечити стандарти захисту даних, освітні програми для підвищення цифрової грамотності в креативних секторах і стимулювання інфраструктурних інвестицій для подолання регіональної нерівності [5], [1].

У висновку підкреслимо, що поведінкові аспекти ціноутворення у цифрових екосистемах креативної економіки відкривають широкі можливості для підвищення ефективності монетизації творчості, проте їхнє впровадження вимагає чутливого балансу між економічною оптимізацією і збереженням довіри аудиторії. Подальші дослідження мають бути спрямовані на емпіричну перевірку прийнятності різних ступенів персоналізації для окремих креативних підсекторів (музика, цифрове мистецтво, онлайн-освіта), розробку методик вимірювання сприйнятої справедливості цін у різних культурах і контекстах, а також на створення практичних рекомендацій щодо етичного застосування поведінкових алгоритмів у ціноутворенні.

#### Список використаних джерел

1. Марія Алексинська, Анастасія Бастракова, Наталя Харченко. (2018). *Зайнятість через цифрові платформи в Україні: проблеми та стратегічні перспективи* Київ: Міжнародне бюро праці / Київський міжнародний інститут соціології.

[https://www.kiis.com.ua/materials/pr/15082018\\_ILO\\_report/wcms\\_ukr.pdf](https://www.kiis.com.ua/materials/pr/15082018_ILO_report/wcms_ukr.pdf)

2. Кочевой, М., Колесник, О., & Власова, Г. (2024). ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ. *Економічний простір*, (190), 275-279. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-50>
3. Окландер І. М. Концепція динамічного ціноутворення цифрового маркетингу. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення", 18-19 квітня 2023 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик ; Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. - Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. - Т. 2. - С. 253-255.
4. Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(1), 99–112. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>
5. Тренди, ризики та соціальні детермінанти цифровізації. Київ: Центр Разумкова. [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)
6. How has digitalisation changed the economics of the creative industries? *The Economics Observatory*. <https://www.economicsobservatory.com/how-has-digitalisation-changed-the-economics-of-the-creative-industries>

## СЕКЦІЯ II. ЕКОНОМІКА

### ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ

*Вальковець А.С., старший викладач*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Сучасні фінансові ринки України характеризуються залежністю від геополітичної ситуації, макроекономічної нестабільності та зовнішніх шоків. У таких умовах застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) стає одним із найбільш перспективних напрямів для підвищення точності фінансових прогнозів. Українські дослідники активно вивчають потенціал ШІ та машинного навчання для прогнозування валютних курсів, макроекономічних показників і поведінки фінансових інструментів.

Українські вчені активно застосовують методи машинного навчання, штучних нейронних мереж та глибинного навчання для прогнозування фінансових ринків. Зокрема, у дослідженні Козловського та співавторів показано, що моделі ШІ здатні підвищити точність прогнозування валютного курсу гривні від 12 % до 23 % порівняно з класичними економетричними моделями [1, с. 53].

У роботі Шарварка розглянуто можливість застосування ШІ для оцінювання ризику та прогнозування інфляційних процесів в Україні, де зазначено, що використання нейронних мереж дозволяє враховувати швидкі ринкові зміни, які традиційні моделі ігнорують [2, с. 28].

ШІ-системи здатні обробляти великі масиви фінансових, соціальних та макроекономічних даних. Це особливо важливо для України, де ринки реагують на новини та події миттєво. За даними Мінцифри, частка фінтех-компаній, які використовують елементи ШІ, зростає з 4 % у 2019 році до 27 % у 2024 році [5, с. 14].

Моделі глибинного навчання дозволяють виявляти складні залежності між показниками інфляції, облікової ставки, біржових трендів, валютних курсів - залежності, які неможливо відстежити класичними моделями. Дослідження «Огляд алгоритмів машинного навчання...» вказує, що LSTM-мережі на українських даних демонструють найкращу точність для короткострокових фінансових прогнозів [3, с. 129].

У 2022–2024 роках Україна пережила кілька макроекономічних шоків - різкі зміни процентної ставки НБУ, реформи валютного регулювання, військові ризики. Алгоритми машинного навчання змогли адаптуватися до нових викликів швидше, ніж традиційні моделі прогнозування, що підкреслюється у роботі Попело та ін. [4, с. 42].

Українські фінансові ринки часто характеризуються неповнотою або нерегулярністю даних. Як зазначає Козьменков, нестача якісних часових рядів знижує точність моделей ШІ на 10–30 % [5, с. 22].

ШІ добре прогнозує поведінку ринку в типових умовах, але не здатний передбачити раптові події, такі як початок війни, санкційні шоки, дефолти чи банківські кризи.

Глибинні нейронні мережі складно пояснювати - вони працюють як «чорні скриньки». В умовах регуляторних вимог НБУ до прозорості рішень це є значною проблемою [3, с. 131].

В Україні існує брак інвестицій у високопродуктивні обчислення, відсутність єдиних стандартів фінансових даних та недостатня регуляція інструментів ШІ. За даними дослідження «Вплив штучного інтелекту на діяльність фінансових установ», понад 62 % опитаних фінансових організацій не мають інфраструктури для повноцінного впровадження ШІ [4, с. 47].

Перспективи розвитку ШІ у фінансовому секторі України:

- Гібридизація моделей. Поєднання економетричних методів і машинного навчання дає найбільш точні результати [1, с. 55].
- Стандартизація фінансових даних. Це критично важливо для забезпечення надійності прогнозів.

- Explainable AI (XAI). Прозорі моделі з високою інтерпретованістю стимулюватимуть впровадження ШІ у банківську сферу.
- Державна підтримка фінтех-ініціатив. За оцінками Мінцифри, розвиток ШІ може підвищити ефективність фінансового сектору на 15–20 % до 2030 року [5, с. 18].

Штучний інтелект демонструє значний потенціал для прогнозування фінансових ринків України. Він дозволяє враховувати велику кількість факторів, адаптуватися до динамічних умов ринку та забезпечувати більш точні прогнози порівняно з традиційними моделями. Водночас існують суттєві обмеження, пов'язані з якістю даних, інтерпретованістю моделей та неможливістю прогнозування екстремальних подій.

Ефективне застосування ШІ у вітчизняній фінансовій сфері можливе лише за умови комплексного розвитку інфраструктури даних, впровадження прозорих моделей і збільшення державної та корпоративної підтримки фінтех-інновацій.

#### Використані джерела

1. Козловський С., Кулініч Т., Лавров Р. та ін. Моделювання та прогнозування валютного курсу в Україні методами штучного інтелекту // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. – 2025. – № 62. – С. 45–56.
2. Шарварко Б. Г. Штучний інтелект у фінансовому секторі : бакалавр. дипломна робота. – Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2024. – 72 с.
3. Вакалюк Т. А., Антонюк Д. С., Марцева Л. А. Огляд алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу та обробки фінансових даних // Вісник ХНТУ. – 2025. – № 1. – С. 118–134.
4. Попело О., Жаворонок А., Космулезе К. Вплив штучного інтелекту на діяльність фінансових установ та безпеку держави // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2024. – № 1. – С. 40–52.
5. Козьменков М. Г. Використання штучного інтелекту в фінансових установах в Україні: виклики для екосистеми онлайн-сервісів // Проблеми сучасних трансформацій. – 2025. – № 19. – С. 14–25.

# ОГЛЯД СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

*Левчик В.В., здобувач вищої освіти*

**Пляшко О.С. к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Системи автоматизації бухгалтерського обліку (САБО) – це програмне забезпечення, за допомогою якого є можливим перекласти на комп'ютер виконання рутинних функцій бухгалтерського обліку (наприклад, формування первинних документів, бухгалтерських проводок, нарахування податків, складання звітів, обробка документів), звільняючи бухгалтера для аналітичної роботи та підготовки пропозицій для ухвалення управлінських рішень. Таким чином, економічне значення САБО полягає в покращенні ефективності діяльності підприємства за рахунок зростання продуктивності праці бухгалтерів.

Перші САБО в Україні з'явилися в 1960-их роках як частини великих державних автоматизованих систем управління на ЕОМ, що виконували лише окремі розрахункові операції. У межах командної економіки ці централізовані та технічно складні системи не дозволяли створювати гнучкість на рівні окремих підприємств. Перехід на ринкову економіку в 90-их роках зумовив появу перших САБО для окремих підприємств. Здебільшого, це локальні програми, що були написані на мові програмування FoxPro й Clipper та створювались для конкретних підприємств. Особливостями цих програм були текстовий інтерфейс та робота на базі операційної системи DOS, вони виконували лише базові облікові задачі, наприклад реєстрація операцій, формування проводок, облік залишків на складі, розрахунок зарплати та друк простих звітів. В цей час виникають й перші типові програми, серед яких можна виділити «Парус-Бухгалтерія» – одну з найстаріших САБО на пострадянському ринку, ранні версії якої також працювали на основі DOS, та «1С:Бухгалтерія».

Певні оцінки експертів свідчать, що, зокрема, легальними копіями продуктів «1С» (близько 500 тис. копій) у 2022 році користувались до 70% українських підприємств [1]. До того часу продукти вже встигли підпасти під певні санкції: так, в 2017 році були введені санкції проти розробників та дистриб'юторів та заборона державних закупівель в підсанкційних юрисіб [2], а у 2020 р. була продовжена заборона використовувати зазначені продукти в державному секторі та закупівлях. Додатково, в 2023р. введено санкції на 10 років – вони включають в себе блокування активів підсанкційних юрисіб, заборона виведення капіталу за межі України тощо [3]. Станом на листопад 2025р. у ВР України зареєстровано законопроект №13505, який додатково розширює заборону закуплі та використання підсанкційних продуктів суб'єктами критичної інфраструктури, оборонними підприємствами та учасниками платіжних систем [4].

Спостерігаючи підсилення державних санкцій стосовно САБО російського виробництва, припускаємо їх поступове витіснення з українського ринку, а тому варто розглянути альтернативні українські рішення, що стосуються автоматизації бухгалтерського обліку. Огляд проведемо за трьома основними критеріями:

- рівень автоматизації облікових процесів – САБО повинне виконувати значну частину рутинних операцій обліку автоматично;
- інтегрованість даних – дані вводяться лише раз, вони використовуються у різних підсистемах, мінімізація дублювань та помилок;
- формування податкової та статистичної звітності, відповідність стандартам обліку (українським та/або міжнародним).

Ось деякі з українських САБО, що відповідають поставленим нами критеріям:

1. BAS Бухгалтерія – рішення для комплексної автоматизації бухгалтерського та податкового обліку, передбачає різні пакети, що відрізняються своїм функціоналом. Дозволяє обліковувати діяльність декількох фірм або ФОПів в одній або різних інформбазах (на вибір

користувачів). Реалізована автоматизація обліку, зокрема й обліку торгівлі (оптова, роздрібна) та облік банківських та касових операцій. Дозволяє формувати обов'язкові та бухгалтерські звіти за чинним українським законодавством, та управлінську аналітику для прийняття рішень.

2. М.Е.Дос – українське програмне забезпечення, що акцентує свою увагу на окремих аспектах облікових робіт, а саме на поданні звітності та організації електронного документообігу (в тому числі реєстрація податкових накладних, обмін з контрагентами тощо). Реалізований функціонал щодо формування власних шаблонів документів, підписання та відправка документів, автоматична їх обробка. Враховує можливість інтеграції з іншими обліковими системами. Наявний асортимент модулів дозволяє адаптувати це рішення в залежності від юридичного статусу підприємства (юридична особа-платник (або неплатник ПДВ), ФОП, бюджетні установи тощо).
3. Dilovod – український онлайн-сервіс автоматизації бухгалтерського та управлінського обліку та складання звітності. Автоматизовує основні напрями обліку (облік грошових коштів, продажів, запасів). Є можливим інтегрувати цей сервіс зі своїм інтернет-магазином, сервісом або програмою, а також є інтеграція з банками (зокрема ПриватБанк, Монобанк, Ощадбанк) та з Новою Поштою.
4. Master:Бухгалтерія – українське рішення для комплексної автоматизації бухгалтерського та податкового обліку, що автоматизовує облік банківських платежів та каси, запасів, кадрів та виробництва тощо. Особливостями цього продукту є необмежена кількість юросіб та ФОПів в одному інтерфейсі та формування консолідованих звітів. Окрім базових модулів, функціональні розширення дозволяють інтегрувати САБО з фіскальними реєстраторами. Існує хмарна та локальна версія цього продукту.

Варто зауважити, що усі зазначені вище рішення регулярно оновлюються відповідно до змін законодавства, а їх використання дозволяє значно скоротити час, що витрачається на облік.

Отже, зазначені вище українські рішення щодо автоматизації бухгалтерського обліку відповідають ключовими, на нашу думку, критеріям: автоматизація значних рутинних процесів обліку, інтегрованість даних, автоматичне формування звітів та відповідність бухгалтерським стандартам, а тому в умовах витіснення російського ПЗ з українського ринку є достойними альтернативами.

#### Використані джерела

1. Дудко В. Вбити дракона з кількома головами. 70% українських компаній підсіли на російську «1С». Як бізнес злазить із голки токсичного софту (це не так просто). *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/inside/ukrainskiy-biznes-mitsno-pidsiv-na-rosiysku-1s-chomu-toksichniy-soft-nastilki-populyarniy-ta-yaki-alternativi-13052022-5984> (дата звернення: 22.11.2025).

2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)" : Указ Президента України від 15.05.2017 № 133/2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/133/2017#Text> (дата звернення: 22.11.2025).

3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 квітня 2023 року "Про застосування та внесення змін до персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)" : Указ Президента України від 15.04.2023 № 227/2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/227/2023#Text> (дата звернення: 22.11.2025).

4. Проект Закону про заборону використання та розповсюдження ворожих програмних продуктів та ворожих засобів інформатизації : проект Закону України №13505 // Верховна Рада України. – URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/56784> (дата звернення: 22.11.2025).

# **ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА СПЕЦИФІКА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ МАРКЕТИНГУ**

*Тарасюк Я.О. , студентка 3 курсу групи МГ-31*

**Пляшко О. С., кандидат економічних наук, доцент**

***Рівненський державний гуманітарний університет***

Фінансові результати підприємств відображають підсумкову ефективність їх діяльності та показують, наскільки успішно компанія управляє своїми ресурсами. Маркетинговий бізнес працює у сфері послуг, тому фінансовий результат формується як різниця між доходами від наданих послуг і витратами на їх виконання. Основними видами маркетингових послуг, а відтак і доходів, є виготовлення та розміщення реклами, SEO, SMM, аналітика, медіабайнг, створення контенту, консалтинг. Відповідно витрати маркетингового підприємства включають як безпосередні витрати, пов'язані з наданням маркетингових послуг, так і загальні витрати діяльності.

Оскільки ринок послуг передбачає нерівномірний потік замовлень, то облік та управління доходами і витратами потребує чіткої системи документування та аналізу.

В обліку маркетингових підприємств застосовується принцип нарахування. Це означає, що дохід визнається в момент фактичного виконання робіт/послуг, що підтверджується відповідними Актами, а не тоді, коли клієнт перерахував кошти. У бухгалтерському обліку це відображають через кредит рахунку 703 «Дохід від реалізації послуг» та дебет 36 «Розрахунки з клієнтами». Якщо клієнт сплатив аванс, така сума не впливає на фінансовий результат і відображається на рахунку 681 як зобов'язання перед клієнтом.

Витрати маркетингових компаній мають переважно операційний характер: зарплата спеціалістів, оплата підрядників, закупівля реклами, використання професійного софту, офісні витрати. Такі витрати обліковуються на рахунках 92 та 93. Для компаній, що займаються медіабайнгом, ключовою статтею витрат є закупівля трафіку або розміщення реклами і ці витрати входять у собівартість

послуг та відображаються на рахунку 903. Особливістю обліку маркетингових витрат є й те, що більшість витрат є універсальними (наприклад, зарплата копірайтера чи дизайнера не прив'язується до конкретної одиниці продукції) і для визначення собівартості підлягають розподілу.

Оскільки маркетингові підприємства працюють по проектній моделі, їм важливо аналізувати фінансові результати не лише в цілому за період, а й у розрізі окремих напрямів та проектів. Аналітика включає оцінку структури доходів: які послуги найбільш вигідні, які клієнти забезпечують стабільний потік замовлень, які проекти приносять найбільшу маржинальність. Також аналізують витрати: структуру зарплати, співвідношення витрат на рекламу до доходу, ефективність витрат на підрядників.

Важливим елементом аналізу є рентабельність проектів — порівняння доходів, отриманих від конкретного клієнта, з витратами на реалізацію проекту. Це дає змогу виявляти нерентабельні напрямки та коригувати цінову політику. Крім того, маркетингові підприємства повинні контролювати дебіторську заборгованість, адже робота за умов післяоплати створює ризик касових розривів.

Фінансовою специфікою маркетингових проектів є те, що найбільша частка витрат припадає на персонал та інтелектуальну працю, а не на матеріальні ресурси. Через це важко точно визначити реальну собівартість кожної послуги, тому застосовують проектні бюджети та аналітичний облік за напрямками. Також у сфері маркетингу поширені ситуації, коли підприємство сплачує витрати за клієнта (медіабайнг), а потім виставляє рахунок за свої послуги та відшкодування витрат. У таких випадках потрібно коректно розмежовувати витрати компанії та витрати клієнта, щоб уникнути викривлення фінансового результату.

Не зважаючи на те, що остаточне формування фінансового результату маркетингового підприємства здійснюється за загальними правилами обліку, що передбачає акумулювання всіх доходів та витрат на рахунку 79 «Фінансові результати», але саме описана вище специфіка обумовлює необхідність

впровадження на підприємствах адаптивного управлінського обліку з метою управління доходами та витратами в розрізі кожного проекту.

#### Використанні джерела

1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами. Київ: Центр учбової літератури, 2021.
2. IFRS Foundation. International Accounting Standard (IAS) 1 “Presentation of Financial Statements”. London: IFRS Foundation, 2023.

## **ЗБЛИЖЕННЯ МОНЕТАРНИХ ПОКАЗНИКІВ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС**

*Шкода О.В., здобувач ступеня PhD*

**Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Євроінтеграційний курс України передбачає не лише юридичне наближення правил монетарної політики до стандартів Європейського Союзу, а й фактичну конвергенцію ключових показників: інфляції, процентних ставок та характеристик валютного ринку. У 2025 році Правління Національного банку кілька разів підтвердило збереження облікової ставки на рівні 15,5% річних, зокрема 11 вересня та 23 жовтня [1; 4]. Європейський центральний банк з 11 червня 2025 року утримує три основні ставки на рівнях: 2,00% (депозитна), 2,15% (основні операції рефінансування) і 2,40% (маржинальне кредитування) [2; 5].

За даними Євростату, у вересні 2025 року інфляція в євросоні становила 2,2% [3], тоді як в Україні в травні 2025 року інфляція сягнула 15,9% у річному вимірі [6]. Такі відмінності свідчать, що конвергенція є неповною і хвилеподібною та потребує кількісного аналізу із застосуванням комп'ютерного моделювання.

Для кількісної оцінки тенденцій зближення українських монетарних показників з показниками євросони на основі офіційних місячних даних за 2020–

2025 роки визначено набір індикаторів, синхронізовано ряди спостережень, побудовано розриви між відповідними показниками України та єврозони, виконано базові статистичні перевірки та оціночні моделі, а також надано інтерпретацію результатів із позиції операційної рамки центрального банку.

Інфляція в Україні значно волатильніша за європейську. Після різкого стрибка у 2022 році, пов'язаного з воєнними та ціновими шоками, у 2024 році відбувається її помітне зниження. Водночас у 2025 році різниця між українською та європейською інфляцією в окремі місяці залишається відчутною.

В Україні після стрімкого підвищення облікової ставки у 2022 році її рівень у 2025 році залишається двозначним, тоді як ставки ЄЦБ перебувають у діапазоні близько 2–2,4%. Це ілюструє збереження підвищеної жорсткості монетарної політики НБУ порівняно з єврозоною – насамперед через ризикову надбавку та потребу якісно утримувати інфляційні очікування [4].

Стабілізація курсу виступає важливим зовнішнім номінальним орієнтиром: прогнозованість на валютному ринку допомагає закріплювати ефекти монетарної політики й підтримувати дезінфляцію.

Розрив інфляції між показниками України та єврозони стрибнув угору після шоку 2022 року й зменшується повільніше. Це відображає, що інфляція зближається швидше, ніж процентні ставки: для зниження ставок потрібні стійка дезінфляція та зменшення ризикових премій [6].

Підвищення базової ставки ЄЦБ також має дезінфляційний вплив на українську інфляцію, але ефект на обмінний курс слабший і швидко згасає.

Монетарна конвергенція України з єврозоною є чутливим процесом до циклів і шоків. Під час стабілізації відбувається зближення, тоді як у періоди потрясінь – тимчасове розходження. В Україні присутній реалістичний шлях до подальшого зближення: підтримання дезінфляційної траєкторії, прогнозованість параметрів політики і комунікацій, а також системний моніторинг зовнішнього цінового середовища та курсового орієнтира [1].

Отже, за таких умов Україна має підстави очікувати поступового зниження інфляційного розриву і, з часом, більш відчутного зближення облікових ставок із параметрами єврозони, що відповідає стратегічним цілям євроінтеграції.

#### Використані джерела

1. Національний банк України. NBU Leaves Its Key Policy Rate Unchanged at 15.5%. URL : <https://bank.gov.ua/en/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zberig-oblikovu-stavku-na-rivni-155-21617?>
2. European Central Bank. Key ECB interest rates. URL : [https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/key\\_ecb\\_interest\\_rates/html/index.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/key_ecb_interest_rates/html/index.en.html)
3. Eurostat. Euro area annual inflation at 2.2% in September 2025. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/2-01102025-ap>
4. Національний банк України. NBU Leaves Its Key Policy Rate Unchanged at 15.5%. URL : <https://bank.gov.ua/en/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-zberig-oblikovu-stavku-na-rivni-155-21807>
5. European Central Bank. Monetary policy. URL : <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2025/html/ecb.mp250605~3b5f67d007.en.html>
6. Національний банк України. Коментар щодо рівня інфляції в травні 2025 року. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-v-travni-2025-roku>

## СЕКЦІЯ ІІІ. МАРКЕТИНГ

### ІМІДЖ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

*Авдасьова К.С., здобувачка вищої освіти факультету економіки та управління,*

**Сак Т. В., к. е. н. доцент**

*Волинський національний університет ім. Лесі Українки*

Імідж товару є важливою складовою маркетингової товарної політики підприємства, оскільки визначає сприйняття продукції споживачами та суттєво впливає на рівень попиту. Актуальність його дослідження обумовлена високою конкуренцією на сучасному ринку, значною кількістю аналогічних товарів і швидкими змінами споживчих уподобань. Сучасний покупець приймає рішення про покупку не лише на основі функціональних характеристик продукції, а й з урахуванням емоційних асоціацій, довіри до бренду, впливу реклами та загального враження від товару. Тому підприємствам надзвичайно важливо формувати привабливий, впізнаваний та конкурентоспроможний образ товару, який сприятиме не лише збільшенню продажів, а й довгостроковій лояльності споживачів [3].

Метою дослідження є визначення сутності іміджу товару та аналіз його ролі у маркетинговій політиці підприємства. Об'єктом дослідження є товарна політика підприємства, а предметом - імідж товару як її невід'ємна складова [1]. Розуміння того, як формується імідж і які фактори на нього впливають, дозволяє підприємствам ефективніше планувати маркетингові заходи та створювати стратегії розвитку бренду.

Імідж товару складається з раціональних елементів, що включають якість, функціональність та надійність продукції, а також емоційних - асоціацій, репутації, стилю та символічної цінності. Важливу роль у його формуванні відіграє бренд, який забезпечує впізнаваність товару на ринку і створює

емоційний зв'язок зі споживачем. Позитивний імідж формується завдяки системній та комплексній роботі підприємства: високій якості продукції, продуманому дизайну та упаковці, чіткій і привабливій назві товару, логотипу та іншим елементам бренду. Додатково важливе значення мають маркетингові комунікації, зокрема реклама, PR, просування в соціальних мережах, співпраця з лідерами думок та блогерами. Значну роль відіграють відгуки покупців і загальна репутація виробника, оскільки позитивні оцінки клієнтів зміцнюють довіру, а негативні - можуть суттєво підірвати сформований імідж навіть при високій якості товару [2].

Імідж товару впливає на позиціонування продукції на ринку, формування цінової політики, розвиток споживчої лояльності та вибір каналів збуту. Товари з сильним іміджем можуть мати вищу ціну та продаватися через спеціалізовані магазини або фірмові торгові точки, тоді як масові товари - через супермаркети та онлайн-платформи. Для досягнення ефективного іміджу підприємства застосовують різні стратегії: диференціацію, яка полягає у створенні унікальних властивостей товару; емоційне позиціонування, яке формує певний настрій або стиль; раціональне позиціонування, що підкреслює функціональні переваги; а також оновлення іміджу у разі потреби, наприклад, зміни дизайну, упаковки або рекламних повідомлень для підтримки актуальності [2].

На формування іміджу впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. Конкурентне середовище змушує підприємства виділяти свій товар серед аналогів. Споживчі уподобання визначають, яким має бути образ товару для максимальної привабливості. Економічна ситуація впливає на сприйняття цінності продукту, технологічні інновації відкривають нові можливості для формування сучасного іміджу, а високий рівень сервісного обслуговування і взаємодія з покупцем зміцнюють довіру до бренду [3].

Таким чином, імідж товару є стратегічним ресурсом підприємства, який формує сприйняття продукції, визначає конкурентні переваги, впливає на вибір покупців та забезпечує стабільність позицій на ринку. Позитивний імідж сприяє зростанню попиту, підвищенню ринкової вартості бренду, розвитку споживчої

лояльності та довгостроковій конкурентоспроможності підприємства, роблячи його важливим інструментом управління, маркетингу та розвитку бізнесу в цілому.

#### Список використаних джерел

1. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. С. 234 .
2. Жданова О.С., Тарасюк Ю.А., Шестун Т.А. Соціально-психологічні особливості формування іміджу товару у покупців. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей ІХ Міжнародної науково практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 141–142.
3. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 69-83.

## **МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Безруков Віталій Леонідович**

*магістр кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

**Панюк Тетяна Петрівна**

*к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

Сьогодні рівень обслуговування клієнтів у ланцюжку «виробництво (продуктів, послуг) – реалізація – споживання» є основним фактором успіху в бізнесі. Якісний сервіс значно збільшує рівень лояльності споживачів та їхнє бажання купувати, що безпосередньо впливає на зростання обсягів продажу й забезпечує прибутковість компанії. Натомість неякісне обслуговування призводить до втрати клієнтів, зменшення ринкової частки та погіршення конкурентних позицій підприємства. Концепція обслуговування, побудована на

клієнтоорієнтованому підході, передбачає створення додаткової цінності для споживача, забезпечення логістичного сервісу, доставку продукту у визначений час і в потрібне місце, що формує просторову та часову доступність товару.

У цих умовах маркетинг відіграє ключову роль, оскільки виступає основою формування клієнтоорієнтованої моделі підприємства. Саме маркетинг забезпечує системне вивчення потреб і поведінки споживачів, аналіз ринкової кон'юнктури, вибудовування ефективних каналів комунікації та створення ціннісних пропозицій, максимально адаптованих до очікувань цільової аудиторії. Завдяки використанню маркетингових інструментів підприємство може формувати довгострокові відносини з клієнтами, прогнозувати зміни їхніх уподобань та оперативно реагувати на ринкові виклики. Таким чином, маркетинг стає не просто функціональним підрозділом організації, а стратегічною філософією, яка визначає напрям розвитку бізнесу та лежить в основі побудови стійкої клієнтоорієнтованої моделі підприємства [3].

Клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежить знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби [2]. Метою реалізації клієнтоорієнтованого підходу у діяльності компанії є зростання обсягів продаж, отримання та збереження (утримання) певної частки ринку за рахунок розвитку довгострокової прихильності споживачів та, у кінцевому підсумку, зростання прибутку (рентабельності діяльності) порівняно з іншими компаніями, які не досягли такої лояльності споживачів. Як засіб створення конкурентної переваги клієнтоорієнтованість реалізується як персоналізація послуг, продукції /продуктів, способів спілкування з клієнтами (покупцями) для вивчення їх запитів, потреб, особливостей. Підсумовуючи визначення сутності клієнтоорієнтованості бізнесу, можна виділити два підходи до розуміння сутності цієї категорії:

- 1) як основу формування конкурентної стратегії фірми та забезпечення її конкурентоспроможності;

2) як базу для побудови бізнес-моделі компанії, що передбачає орієнтацію бізнес-процесів на клієнта, навчання та тренінги персоналу, формування певного типу корпоративної культури тощо.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика понять  
«маркетинг» та «клієнтоорієнтованість»

Характеристика	Маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Мета	Отримання вищого прибутку та ріст рентабельності на основі повнішого задоволення попиту споживачів на товари і послуги через всебічне вивчення ринку, потреб і смаків споживачів / клієнтів, орієнтацію виробництва на вимоги споживачів.	Зростання прибутку та рентабельності на базі формування позитивного клієнтського досвіду за рахунок покращення якості обслуговування клієнтів / споживачів та задоволення їх потреб.
Основні методи	- Вивчення ринку, попиту, потреб клієнтів (споживачів); - активний вплив на споживача та ринок, формування попиту; - фокусування на потребах споживача як основа стратегії конкуренції.	- Формування позитивного клієнтського досвіду у споживачів товарів та послуг на тривалий період; - Розробка інструменту управління відносинами з клієнтами.
Основні інструменти	Планування асортименту; Гнучке ціноутворення; Стимулювання попиту; Активне просування товарів і послуг на ринку.	CRM-система; Навчання персоналу (тренінги) підприємств; Логістичний сервіс.
Основні результати	Найбільш повне забезпечення потреб покупців; Збільшення обсягу продажів товарів і послуг; Реалізація конкурентних переваг; Отримання додаткового прибутку	Формування лояльності споживачів (клієнтів, покупців) до компанії як системної ознаки; Збільшення обсягу продажів; Зменшення втрат клієнтів; Отримання додаткового прибутку

Джерело: [1]

Як видно, у базових функціях маркетинговий і клієнтоорієнтований підходи збігаються за метою, задачами, методами усебічного вивчення ринку, попиту, активному впливу на процеси взаємодії пропозиції товарів і послуг з потребами клієнтів. Але є й певні відмінності, що виникли у зв'язку з впровадженням, в основному, цифрової економіки.

Впровадження концепції клієнтського досвіду та сучасних стандартів обслуговування клієнтів дає можливість забезпечити вимірюваність лояльності клієнтів і рівня обслуговування, перш за все на основі цифрової моделі CRM-системи. CRM (Customer Relationship Management) – це бізнес-стратегія, яка орієнтована на розуміння та управління потребами як постійних, так і потенційних клієнтів.

Отже, можна дійти висновку, що побудова клієнтоорієнтованої моделі підприємства ґрунтується на еволюції та поглибленні ключових принципів маркетингу, сформованих ще під час становлення маркетингового підходу в діяльності підприємств. Саме маркетинг виступає концептуальною основою клієнтоорієнтованості, оскільки забезпечує системне управління взаємовідносинами зі споживачами, формування стійкого позитивного клієнтського досвіду та досягнення високого рівня задоволення потреб клієнтів через удосконалення якості обмінних процесів. У результаті клієнтоорієнтована модель стає не окремим елементом управління, а стратегічною філософією підприємства, що визначає його довгостроковий розвиток та конкурентоспроможність.

#### Список використаних джерел

1. Белявский В. М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/31764/1/Білявський%2015.pdf> (дата звернення 20.02.2020 р.)
2. Коба В., Пилипенко О., Городецький М. Місце клієнтоорієнтованого підходу у системі маркетингу підприємства. URL:

<https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f9d9a511-c899-417d-9109b91b5d5cccde/content>.

3. Папенко Л. М. Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 15. Частина 3. 2015. С. 67-70.

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ЦЕМЕНТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА**

*Бенчук С. О. здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти спеціальності*

**Панюк Т.П. к.е.н., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет**

Ринок цементу України характеризується високим рівнем конкуренції, сезонністю попиту та значним впливом енергетичних і логістичних факторів на формування кінцевої ціни продукції. В умовах післявоєнного відновлення інфраструктури та житлового будівництва питання ефективного маркетингового ціноутворення стає ключовим елементом забезпечення прибутковості підприємств. Зростання собівартості виробництва, спричинене підвищенням цін на енергоносії, сировину та транспортні послуги, вимагає переосмислення підходів до ціноутворення та активного використання маркетингових інструментів для збереження конкурентних позицій на ринку.

Ціна є одним із найважливіших економічних явищ та єдиним елементом маркетингового комплексу, який забезпечує підприємству реальний дохід. Ціноутворення на продукцію підприємства здійснюється з урахуванням рівня її собівартості, яка відображає фактичні витрати виробництва [1].

Рівень витрат на виробництво та реалізацію товару (собівартість) формує нижню межу ціни, нижче якої продавець не продаватиме свій товар, щоб не втратити конкурентоспроможність [2]. Економічно обґрунтовані ціни реалізації

продукції повинні перевищувати рівень її собівартості, забезпечуючи не лише відшкодування витрат, але й одержання необхідних нагромаджень.

Проблема формування маркетингової цінової політики в умовах кризових ситуацій чи воєнних дій полягає у забезпеченні оптимального балансу між витратами на виробництво та ціною, яку споживачі готові заплатити [3].

Основною метою цінової політики, навіть в умовах нестабільності, залишається максимізація прибутку підприємства. Підприємство прагне встановити ціну таким чином, щоб гарантувати собі отримання бажаного прибутку у короткостроковому періоді, а також забезпечити конкурентоспроможність продукції у довгостроковій перспективі [2].

Необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток і може призвести до неможливості покрити усі витрати та недосягнення точки безбитковості. Підвищення ціни на продукцію може призвести як до збільшення, так і до зменшення обсягу загального прибутку; це залежить від обґрунтованості цінової політики та аналізу чутливості ринку до цін [1].

Ціноутворення є складним процесом, на який впливають численні та різнорідні фактори, що класифікуються на внутрішні (витрати виробництва, якість продукції) та зовнішні (ринок товарів, конкуренція, державне регулювання цін, попит). Ринковий фактор відіграє ключову роль у ціноутворенні. Підприємство має орієнтуватися на справедливу ціну — ціну, на яку орієнтується покупець, що є стереотипом у його свідомості [3]. При формуванні цін необхідно бачити важливість взаємозв'язку та співвідношення між стратегією збуту та маркетинговою концепцією підприємства.

Для визначення оптимальної ціни в умовах зростання собівартості підприємству необхідний постійний підбір та зіставлення прийняттого співвідношення обсягу випуску продукції та її ціни [2].

Забезпечення максимальної різниці між справедливою ціною у свідомості споживачів і базовою ціною продавця є основною функцією маркетингової цінової політики. Чим більше різниця між базовою та справедливою ціною, тим більше загальний прибуток продавця або від збільшення обсягу продажів і

зниження цін, або від зростання прибутку за рахунок зростання ціни на одиницю продукції. Тому, будь-яке цінове рішення має бути спланованим і підготовленим [3].

Маркетингова політика ціноутворення, як і товарна політика, складається з двох взаємопов'язаних складових – цінової політики і політики управління цінами. Цінова політика полягає у встановленні максимальної ціни на товар, а також його позиціонуванні в рамках обраної цінової категорії (за рівнем ціни). Ціноутворення здійснюється з урахуванням асортименту і якості товарів, їх корисності, значущості, споживчого попиту, діяльності конкурентів, а також цін на аналогічні товари і товари-замінники.

Для досягнення успіху компанії повинні обирати власну цінову стратегію, враховуючи характеристики товару, сегмент ринку, рівень ринкової конкуренції та аналіз конкурентів [4]. Ефективне стратегічне управління ціновою політикою повинно бути спрямоване на протидію негативним факторам зовнішнього та внутрішнього середовища та зміцнення власних економічних конкурентних позицій.

Ціна також є не лише економічним інструментом, а й важливим психологічним фактором, що формує уявлення про якість, престиж і доступність товару. Цінова стратегія безпосередньо впливає на те, як споживачі оцінюють вигоди та витрати під час ухвалення рішення про купівлю. Вивчення поведінки споживачів дозволяє компаніям краще адаптувати свої маркетингові стратегії, прогнозувати ринкові тенденції та реагувати на зміни [5].

Конкуренція на українському ринку цементу, що посилюється, актуалізує необхідність використання гнучких цінових стратегій. У цьому контексті важливо не лише визначити оптимальний рівень ціни, але й забезпечити її узгодженість із загальною маркетинговою стратегією підприємства – позиціонуванням бренду, системою збуту, асортиментною політикою та формуванням лояльності клієнтів. В умовах нестабільного попиту, зумовленого сезонністю та нерівномірним відновленням будівельної галузі, підприємства

мають комплексно аналізувати ринкові сигнали та прогнозувати зміни в споживчій активності.

Підвищення ролі поведінкових аспектів у маркетинговому ціноутворенні є особливо важливим у цементній індустрії, де ціна часто асоціюється з рівнем якості, надійності та відповідності сучасним технологічним стандартам. Урахування психологічних особливостей сприйняття ціни дозволяє підприємствам зміцнювати свою конкурентоспроможність, формувати довіру клієнтів та збільшувати обсяги продажів без необхідності демпінгу або надмірного зниження рентабельності.

Отже, ефективна система маркетингового ціноутворення в цементній галузі України має базуватися на балансі між витратами виробництва, ринковими очікуваннями та стратегічними цілями розвитку підприємства. Використання комплексного підходу до формування ціни дає змогу виробникам не лише адаптуватися до сучасних економічних викликів, але й забезпечити сталий розвиток, підтримку конкурентних переваг та підвищення прибутковості у довгостроковій перспективі.

#### Використані джерела

1. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145. DOI: 10.35774/econa2022.02.14021
2. Мягких І.М., Шкода М.С., Пересипко О.М. Удосконалення стратегічного управління ціновою політикою підприємства. Вісник КНУТД № 4 (137), 2019. СЕРІЯ: ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ. с. 95-103. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.9
3. Ратушняк, О. ., & Глущенко, . Л. . (2023). Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability, (1), 91–98. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>

4. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживача поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету ім. Лесі Українки. 2024. Том 3. №39. с. 156-162. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162>.

5. Ozarko Kateryna, Pikh Mariia, Braiko Maryna, Golodoniuk Olga. 18.10.2024. Price strategies and their impact on consumer behavior in a competitive environment. The journal "Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology". 2024 / №4. 311-315pp. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-47>

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ**

**Гарбар Сергій Пилипович**

*аспірант кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

**Панюк Тетяна Петрівна**

*к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

В умовах сучасної цифрової економіки інтелектуалізація капіталу підприємства набуває критичного значення для підвищення його конкурентоспроможності. Інтелектуальний капітал (ІК) є стратегічним ресурсом і ключовою конкурентною перевагою підприємств, а також базовою передумовою їхнього переходу на шлях інноваційного зростання. Інтелектуалізація капіталу передбачає активний розвиток і використання інтелектуальних ресурсів, включаючи знання, навички, інновації та цифрові технології, що дозволяє підприємствам адаптуватися до швидких змін ринку та підвищувати ефективність діяльності. Для української економіки, що перебуває у процесі трансформації, інтелектуалізація капіталу є особливо актуальною для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Проте постійні зміни умов зовнішнього середовища, спричинені

трансформацією технологічних укладів і впровадженням технологій четвертої промислової революції, вимагають актуалізації ІК та застосування нових підходів до його управління.

Склад інтелектуального капіталу як об'єкта управління включає інтелектуальний, людський, соціальний та фінансовий капітали, доповнені цифровими активами. У контексті управління ІК підприємства розглядається як сукупність трьох взаємопов'язаних підсистем: людського (особистісного), організаційного (структурного) та інтерфейсного (споживчого) капіталу. Кожна підсистема містить як ресурсну, так і потенційну (здатнісну) частини, які у сукупності визначають готовність і спроможність підприємства до інноваційного розвитку.

Інтелектуальний капітал підприємства у сучасних умовах цифрової економіки формується як комплексна система нематеріальних ресурсів, які забезпечують створення доданої вартості, посилення конкурентних переваг та здатність підприємства до інноваційного розвитку. Його структуру доцільно розглядати як багатовимірну сукупність різних видів капіталу, що взаємодіють між собою та підсилюють ефективність один одного. Традиційно до складу інтелектуального капіталу включають інтелектуальний, людський, соціальний і фінансовий капітали, однак у сучасному цифровому середовищі вагомим елементом дедалі частіше виступають цифрові активи, які забезпечують накопичення, обробку та поширення знань у межах організації [2,3].

Людський капітал охоплює професійні компетентності, практичні навички, креативні здібності, досвід і мотиваційні характеристики працівників. Він є основою генерування нових ідей та інноваційних рішень. Соціальний капітал проявляється у якості взаємодії всередині підприємства та у зовнішньому середовищі, у рівні довіри, корпоративної культури, комунікаційних зв'язків та репутаційного потенціалу. Фінансовий капітал виступає необхідною умовою забезпечення розвитку інших складових, оскільки створює ресурсну базу для інвестування в людські ресурси, цифрові технології чи інноваційні проєкти. Цифрові активи — це інформаційні системи, бази даних, програмні рішення,

електронні платформи та інші технологічні інструменти, які забезпечують накопичення, збереження та швидке використання знань, що значно посилює цінність інтелектуального капіталу [1].

З позицій управління інтелектуальний капітал підприємства структуровано на три взаємопов'язані підсистеми: людський (особистісний), організаційний (структурний) та інтерфейсний (споживчий) капітал. Людський капітал відображає індивідуальні знання та здібності працівників, їхню професійну мобільність і готовність до інноваційних змін. Організаційний капітал включає внутрішні процеси, управлінські системи, інституціоналізовані знання, корпоративні стандарти та інформаційно-технологічну інфраструктуру, що дозволяє зберігати та масштабувати знання незалежно від кадрових змін. Інтерфейсний капітал охоплює взаємовідносини підприємства з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами; він визначає ступінь довіри до підприємства, рівень лояльності клієнтів та силу бренду [4].

Кожна із зазначених підсистем складається з ресурсної та потенційної (здатнісної) частин. Ресурсна частина охоплює те, що підприємство вже має у своєму розпорядженні: наявні компетенції працівників, сформовані бізнес-процеси, портфель інтелектуальної власності, клієнтську базу, налагоджені комунікаційні канали тощо. Потенційна частина характеризує здатність підприємства до майбутнього розвитку: ступінь готовності персоналу до навчання та інновацій, адаптивність організаційної структури, відкритість до партнерств, інноваційну культуру та спроможність підприємства впроваджувати нові технологічні рішення.

Таким чином, інтелектуальний капітал виступає не лише сукупністю нематеріальних ресурсів, а й системою динамічних можливостей підприємства. Його ефективне управління передбачає комплексну взаємодію людських, структурних і споживчих складових, а також збалансовану роботу між наявними ресурсами та потенціалом розвитку. Саме цей синергетичний підхід забезпечує підприємству здатність до інноваційного оновлення, стратегічної стійкості та підвищення конкурентоспроможності у цифровій економіці.

Застосування комбінації інтелектуального і маркетингового підходів є доцільним для формування і реалізації конкурентних переваг. Маркетингове управління ІК забезпечує його актуалізацію відповідно до існуючих умов зовнішнього середовища та тенденцій їх зміни. Комплексний підхід до управління всіма складовими ІК дозволяє досягти синергетичного ефекту.

Маркетингові інструменти в управлінні є складовими ІК. Інтерфейсний (споживчий) капітал підлягає повному маркетинговому управлінню, що включає діагностику стану споживчої складової та управління взаємовигідними зв'язками з економічними контрагентами (ЕК) та контактними аудиторіями (КА). Для цього використовуються такі інструменти, як маркетинг партнерських відносин, бренд-менеджмент, формування програм лояльності, іміджева реклама та PR [4,5].

Ресурсна частина людського та організаційного капіталів управляється через маркетинг знань (стратегічний та оперативний) та маркетинг персоналу, що забезпечує прогнозування потреб у фахівцях, продукування та використання знань, а також комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності через маркетинг інновацій.

Потенційна (здатнісна) частина ІК, яка значною мірою відноситься до інноваційної культури, управляється комбінацією методів менеджменту персоналу, інноваційного менеджменту та маркетингу, включаючи тренінги для розвитку креативних здібностей та гармонізацію структури персоналу. Сучасні управлінські практики, такі як Agile та Lean, також сприяють гнучкості та адаптації [5].

Застосування інструментів цифрового маркетингу зростає для ефективного управління складовими ІК підприємств практично всіх галузей.

Маркетингове управління інтелектуальним капіталом, охоплюючи усю сукупність його складових потенціалів-підсистем, забезпечує їхню узгоджену взаємодію в процесі формування та реалізації стратегій інноваційного розвитку. Такий комплексний, ринково-орієнтований підхід до управління інтелектуальними, людськими, цифровими та фінансовими ресурсами підвищує

обґрунтованість вибору стратегій інноваційного розвитку і є основою для досягнення довгострокової стійкості та конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

#### Список використаних джерел

1. Бойко Т.Л. Підвищення ефективності управління інтелектуальним потенціалом підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.8. С. 385-390.
2. Вініченко І.І., Лапа В.О. Особливості формування та розвитку інтелектуального капіталу аграрних підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 85-90.
3. Зюзя А.О. Методичні підходи до оцінки інтелектуального потенціалу як важливий чинник його ефективного використання в національній економіці. Економічний простір. № 165). С. 76-81.
4. Ілляшенко С.М., Голишева Є.О., Колодка А.В. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія. Суми: ТОВ «Триторія». 2017. 360 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies. – 2022. – Т. 6, № 1. – С. 64-78.

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ:**

#### **АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ**

*Гіс І. В. здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

**Пляшко О.С., к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Маркетингова стратегія являє собою архітектурний план діяльності підприємства, який докладно описує, як саме компанія створюватиме, надаватиме та доноситиме унікальну цінність своїм споживачам, щоб

забезпечити тривалу конкурентну перевагу та фінансовий успіх на ринку. Вона є невід'ємною частиною загального плану розвитку підприємства і має бути тісно пов'язана з його місією та баченням.

Розробка стратегії розпочинається з глибинного зовнішнього та внутрішнього оцінювання. Зовнішній аналіз включає дослідження макросередовища (економічні, політичні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові чинники), що допомагає спрогнозувати загальні ринкові тенденції. Водночас проводиться аналіз мікросередовища, де особлива увага приділяється інтенсивності суперництва (наприклад, за моделлю п'яти сил Портера), потребам цільової аудиторії та можливостям постачальників. Внутрішнє оцінювання, своєю чергою, визначає наявні ресурси, ключові компетенції та здатність підприємства використовувати свої сильні сторони (результат SWOT аналізу) для реалізації виявлених ринкових шансів.[1]

На основі зібраних даних формується стратегія СПП (сегментування, прицілювання, позиціонування). Сегментування – це поділ неоднорідного ринку на менші, однорідні групи споживачів зі схожими потребами. Прицілювання (або вибір цільового ринку) вимагає вибору тих сегментів, які є найбільш привабливими з точки зору розміру та прибутковості. Кульмінацією є позиціонування – створення особливої торговельної пропозиції (ОТП), яка чітко висловлює головну перевагу продукту і те, як він відрізняється від пропозицій конкурентів, формуючи бажаний образ у свідомості споживача. Це позиціонування стає підґрунтям для всіх рішень, включених у комплекс маркетингу (4П): розробки продукту (функціональність, якість, дизайн), визначення ціни (методи ціноутворення), оптимізації місця (каналів збуту) та планування просування (комунікаційна стратегія).[2]

Успішна реалізація будь-якої стратегії потребує належної мобілізації та інтеграції необхідних засобів. Фінансові засоби формують бюджет, який не лише покриває прямі витрати на рекламу та просування, але й інвестується у дослідження та розробки (НДДКР), розвиток інформаційно-технічної інфраструктури та придбання ліцензій. Людські засоби є рушійною силою, успіх

залежить від кваліфікації команди, зокрема наявності фахівців із аналізу даних та маркетингової оцінки, які здатні працювати зі складними моделями вимірювання та прогнозувати довготривалу цінність клієнта. Ключовим є також організаційний ресурс - внутрішня культура, орієнтована на споживача, та ефективна міжфункціональна співпраця між маркетинговим відділом, відділом збуту та обслуговування. Особливе значення мають нематеріальні активи: інтелектуальна власність (патенти, унікальні розробки), технологічне забезпечення, що включає системи управління взаємовідносинами зі споживачами, платформи для автоматизації маркетингу та інструменти для пробного тестування (А/В тестування). Найважливіше – цінність бренду (репутація та відомість торгової марки). Сильний бренд є найдорожчим нематеріальним активом, оскільки він створює додаткову вартість, дозволяє встановлювати преміальну ціну та підвищує стійкість підприємства до цінового суперництва.

Кінцевим і найважливішим етапом стратегії є оцінювання ефективності, яке дозволяє визначити, чи дійсно стратегія досягає своїх фінансових цілей. Аналіз виходить за межі простих показників охоплення та зосереджується на рентабельності вкладень. Ключовими метриками є рентабельність маркетингових вкладень, яка дає загальне розуміння прибутковості всіх маркетингових витрат, та рентабельність витрат на рекламу, яка використовується для оперативного управління бюджетами конкретних рекламних кампаній [3].

Для оцінки довгострокової життєздатності стратегії використовують показники життєвого циклу клієнта:

- вартість залучення споживача (ВЗС) – співвідношення загальних маркетингових витрат та витрати на продаж та кількості нових клієнтів. Пріоритетом є зниження ВЗС;
- довічна цінність споживача (ДЦС) – загальна сума доходу, яку компанія очікує отримати від клієнта за весь час співпраці з ним.

Співвідношення ДЦС : ВЗС є найважливішим показником: якщо він становить 3:1 або вище, стратегія вважається фінансово успішною. Додатково проводиться аналіз походження (атрибуції), який є складним, оскільки дозволяє коректно розподілити заслугу за продаж між багатьма точками взаємодії клієнта з брендом. Використання складних моделей походження замість простого "останнього кліку" є обов'язковим для правильної оцінки цінності таких каналів, як пошукова оптимізація та змістове наповнення, які впливають на клієнта на початку його шляху. Таким чином, маркетингова стратегія не є статичною, а входить у постійний цикл моніторингу, аналізу даних, вдосконалення та адаптації.

#### Використанні джерела

1. Іванов, І. І. Ефективність цифрових каналів комунікації. Маркетинг в Україні. 2023. № 5. URL: <https://example.com/digital-channels-article> (дата звернення: 16.11.2025).
2. Шевченко, Д. П. Управління ризиками при впровадженні інновацій. Центр стратегічних досліджень. 2023. URL: <https://example.com/risk-management-innovations> (дата звернення: 16.11.2025).
3. Петренко, О. В. Аналіз впливу великих даних на прийняття стратегічних рішень. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. "Економічний розвиток: світові тренди". Львів, 2024. URL: <https://example.com/conference-proceedings-data> (дата звернення: 17.11.2025).

# **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ**

**Дробина Павло Миколайович**

*здобувач 4-ого курсу кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

**Панюк Тетяна Петрівна**

*к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

У сучасних умовах високої конкуренції, швидких технологічних змін та зростання вимог споживачів ефективна організація маркетингової діяльності стає ключовим чинником успішності підприємств. Маркетинг вже давно перестав бути лише інструментом просування товарів і перетворився на комплексну систему управління ринковою діяльністю, яка охоплює дослідження споживачів, аналіз конкурентного середовища, формування ціннісних пропозицій, управління брендом та побудову довгострокових відносин із клієнтами. У цих умовах підприємства потребують сучасних підходів до організації маркетингової діяльності, які дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку, використовувати цифрові інструменти, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати результативність комунікацій.

Актуальність теми зумовлена тим, що традиційні моделі управління маркетингом поступово втрачають ефективність, адже ринок дедалі більше орієнтується на персоналізацію, клієнтський досвід, аналітику даних та інтегровані комунікації. Тому підприємства мають впроваджувати гнучкі, інноваційні та технічно підтримані рішення, які забезпечують цілісну та стратегічно обґрунтовану організацію маркетингової діяльності.

Отже, дослідження сучасних підходів і практичних рішень в організації маркетингової діяльності є необхідним для розуміння механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств та формування ефективної системи взаємодії зі споживачами у динамічному ринковому середовищі.

Успішними стають ті підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність комплексно і постійно вдосконалюють інформаційне та технологічне забезпечення цього процесу.

Маркетингова діяльність підприємства передбачає ряд спеціальних заходів, пов'язаних з виробництвом продукції, її реалізацією, аналізом маркетингового середовища, конкурентів, розробкою стратегій та іншими аспектами, спрямованими на підвищення ефективності підприємства, його конкурентоспроможності та прибутковості. Це комплекс дій, що дозволяє підприємству розвивати, просувати та вдосконалювати продукцію чи послуги з урахуванням ринкових умов і потреб споживачів, що відображається у забезпеченні його прибутковості.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві реалізується через три основні напрями: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішній маркетинг.

Принципи маркетингу передбачають, що успішне досягнення цілей підприємства залежить від розуміння потреб та вимог цільових ринків, а також від надання більш ефективного задоволення споживачів у порівнянні з конкурентами.

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [3].

Важливою складовою організації маркетингової діяльності на підприємстві є створення організаційної маркетингової структури – служби маркетингу, яка може бути створена у вигляді окремого підрозділу або складатись лише з одного працівника – в залежності від масштабів діяльності підприємства. Відповідно, служба маркетингу виступає у якості основного підрозділу підприємства, який забезпечує організацію його маркетингової

діяльності. Зазвичай для цього створюють відділ маркетингу, що має місце переважно на великих підприємствах, однак також започатковується і на малих. Завдання фахівців відділу маркетингу полягають у наступному [1]:

- дослідження ринку за допомогою спеціальних методологій та сучасних технологій. Аналізуються потреби споживачів і споживчі переваги, основні мотиви, якими керуються споживачі при здійсненні покупок або при використанні послуг. Також досліджуються б/ конкуренти, їх продукти і послуги. На основі цієї інформації забезпечується виробництво конкурентоспроможної продукції або розробка відповідних послуг;

- просування товарів або послуг, що пропонує підприємство. У такому випадку здійснюється розробка спеціальних заходів з метою їх просування, а саме: рекламні кампанії, рекламна продукція, представлення продукції або послуг на ринку, комунікація з потенційними споживачами тощо.

Окрім цього, варто звернути увагу на особливості маркетингової стратегії підприємства, розробка якої є складовою маркетингової діяльності підприємства. В цілому, маркетингова стратегія підприємства – це його спосіб досягнення запланованих цілей. Маркетингова стратегія може бути створена окремими особами, групами або організаціями. Зазвичай розробкою маркетингової стратегії займаються профільні фахівці, які проводять комплексний аналіз діяльності компанії, її внутрішнього та зовнішнього середовища, а потім на основі отриманої інформації та обраного підходу створюють маркетингову стратегію. Крім того, маркетингова стратегія підприємства є результатом прийняття рішень керівництвом компанії, менеджерами з маркетингу та іншими особами, які приймають рішення [2].

Отже, організація маркетингової діяльності в сучасних умовах є ключовим чинником успішності підприємства, адже забезпечує ефективне реагування на зміни ринкового середовища, зростання конкуренції та вимог споживачів. Використання сучасних підходів—зокрема цифрових технологій, аналітики даних, персоналізації та автоматизації маркетингових процесів—дозволяє підприємствам підвищувати результативність комунікацій і формувати стійкі

взаємовідносини з клієнтами. Таким чином, інноваційність, гнучкість та інтегрованість маркетингових інструментів стають основою для зміцнення конкурентних позицій і забезпечення довгострокового розвитку компанії.

#### Список використаних джерел

1. Бєлік Д. П., Гончаренко І. М. Організація маркетингової служби на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/ОПР2017\\_P129-134.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/ОПР2017_P129-134.pdf).
2. Криштопа М. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. Випуск №9. 2018. С. 156-165.
3. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Наукові праці Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

### **DIGITAL-MАРКЕТИНГ: ФОКУС НА СПОЖИВАЧА**

*Зінчук М.В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом**

***Рівненський державний гуманітарний університет***

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами [1].

Сучасний digital-маркетинг ґрунтується на тому, що споживач є активним учасником комунікації, а не пасивним отримувачем реклами. Тому цифровий маркетинг у сучасних умовах орієнтований не на масове інформування, а на глибоке розуміння потреб, мотивацій та поведінки споживача в онлайн-

середовищі. Його ключовим завданням є створення персоналізованого, зручного та ціннісного досвіду, що стимулює лояльність і конверсії. Цифровий маркетинг розглядають у таких аспектах, як [2]:

- комплекс заходів для просування компанії та її продукції у цифровому середовищі;
- інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажем та клієнтським сервісом;
- постійний двосторонній зв'язок між продавцем та потенційним покупцем товару чи послуги;
- оптимальне поєднання можливостей цифрових технологій та потреб споживача з урахуванням особливостей продукції/послуг і рівня попиту;
- здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати проведеної маркетингової кампанії, бути динамічним залежно від рівня попиту на продукт.

Сьогодні цифровий маркетинг – це динамічна галузь, яка стала одним з найважливіших інструментів стратегії маркетингу. Нові технології проникають в усі сфери діяльності людини. На відміну від традиційних способів просування, digital-маркетинг передбачає використання виключно цифрових технологій, які відкривають більше можливостей для аналізу даних й більш широке застосування методів роботи. При цьому, як і решту інтернет-технологій, digital-маркетинг швидко змінюється, постійно вдосконалюється його інструментарій та канали комунікацій [3].

Цифровий маркетинг змістив акцент з продукту на споживача та його досвід. Компанії, що глибоко розуміють потреби, використовують дані та персоналізують пропозиції, отримують стратегічну перевагу.

Отже, digital-маркетинг, що орієнтований на споживача – це не просто використання онлайн-інструментів, а стратегія, яка ставить клієнта в центрі усіх рішень: продукту, комунікацій, сервісу. З огляду на це, перемагають ті бренди, які не рекламують, а розуміють та підтримують споживача.

## Використані джерела

1. Андрєян М. В. Цифровий маркетинг як ключовий елемент маркетингових комунікацій. URL : [https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt\\_marketynng-v-umovah-didzhytalizacziyi\\_2023.pdf](https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketynng-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf)

2. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. URL : <https://sciencetst.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf>

3. Виноградова О. В. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. URL : [https://www.researchgate.net/publication/360583106\\_digital\\_marketing\\_evolutia\\_ro\\_zvitku\\_v\\_ukraini](https://www.researchgate.net/publication/360583106_digital_marketing_evolutia_ro_zvitku_v_ukraini)

## **CRM-СИСТЕМА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Ковальчук О.С., МГ-ІІмаг*

**Стрільчук Р. М., к. е. н., доц.**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Діджиталізація та висока конкуренція, повністю змінили процес роботи підприємств, де традиційні заходи маркетингу втратили свою ефективність. Аби зберегти та посилити свої позиції на ринку, компанії вимушені шукати нові інноваційні шляхи для взаємодії з клієнтами, в результаті чого цифрова трансформація маркетингової діяльності стає критичною необхідністю.

Одним із елементів цього процесу трансформації є впровадження та використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами, CRM (Customer Relationship Management). Перевагою цієї системи насамперед є підвищення конкурентоспроможності бізнесу, завдяки, не просто сховища

даних, а потужного стратегічного інструмента, що консолідує дані, автоматизує процеси та забезпечує персоналізовану комунікацію [1].

Важливо розуміти, що дана система це не просто перенесення активностей в онлайн-середовище, а головний інструмент у кардинальній зміні філософії ведення бізнесу, де в центрі уваги є клієнт. В цій трансформації CRM-система є технологічним ядром, що забезпечує перехід до маркетингу взаємовідносин, де відбувається процес побудови, підтримки та розширення міцних та довгострокових відносин із клієнтами, персоналом, постачальниками [2].

Як було зазначено раніше, CRM-система об'єднує усі дані клієнта з усіх можливих платформ: веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, телефонні дзвінки, фізичні магазини, що створює цілісний профіль клієнта. Завдяки цьому, під час опрацювання клієнта, підприємство розуміє усі його потреби та має можливість адаптувати свої продукти або ж послуги під нього. Тобто, створює концепцію «клієнт понад усе», що у сучасному бізнес-середовищі є ключовим елементом [3].

Додатковою перевагою впровадження CRM-системи є автоматизація усіх рутинних маркетингових завдань, що допомагає маркетологам зосередитись на стратегічних завданнях та креативі. Наприклад, CRM-системи дозволяють створювати складні, багатетапні маркетингові кампанії (drip campaigns), які автоматично запускаються на основі певних тригерів або дій клієнта (наприклад, реєстрація на сайті, завантаження документа, відмова від покупки) [4].  
Додатковою перевагою CRM-системи є автоматизація запитів потенційних клієнтів між менеджерами, що забезпечує швидку реакцію на них та підвищує конверсію продажів, а також можливість інтеграції різних каналів: месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), соціальні мережі, email-маркетинг, SMS. Дана інтеграція значно полегшує процес роботи та автоматично створює карту клієнта із якою можна працювати у майбутньому.

Одним із складних процесів у роботі маркетолога є сегментації аудиторія, проте, за наявності CRM, маркетолог завжди може точно сегментувати клієнтську базу за різними критеріями: демографічні дані, історія покупок,

поведінкові патерни, життєвий цикл клієнта (від потенційного до лояльного), що дозволяє створювати високотаргетовані пропозиції та адаптувати маркетингову стратегію швидко та ефективно.

Окремою проблемою цифрової трансформації є прийняття рішень, що ґрунтуються на даних (data-driven decisions), а не на інтуїції, проте CRM-системи надають потужні аналітичні інструменти для оцінки результативності маркетингової діяльності. Тобто, маркетолог завжди може відслідкувати всі важливі метрики КРІ та прогнозувати на їх основі продажі, аналізувати та оцінювати відтік клієнтів, а також моделювати різні сценарії маркетингових кампаній [5].

Бар'єри між функціональними відділами компанії є найчастішою проблемою при комунікації, проте навіть із цією проблемою можна впоратися та автоматизувати завдяки CRM. По-перше, чітко визначені процеси передачі кваліфікованих лідів від маркетингу до відділу продажів усередині CRM забезпечують, що жоден потенційний клієнт не буде втрачений. По-друге, менеджери з продажу бачать, які маркетингові матеріали клієнт вже переглядав, а служба підтримки може бачити історію покупок та попередні звернення. Тобто система управління взаємовідносинами з клієнтами, забезпечує єдиний, узгоджений досвід для клієнта на всіх етапах його життєвого циклу.

Отже, CRM-система це не просто програмне забезпечення, а цілий «організм» та драйвер цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує необхідну інфраструктуру для збору, аналізу та використання даних про клієнтів у масштабі, недосяжному для традиційних методів.

Впровадження та інтеграція CRM у маркетингову стратегію, та загалом, діяльність підприємства – це стратегічна інвестиція у майбутнє, де підприємство залишається гнучким, інноваційним, конкурентоспроможним, операційно ефективним та автоматизованим у швидкозмінному цифровому світі.

Список використаних джерел:

1. Учасники проектів Вікімедіа. Управління відносинами з клієнтами – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління\\_відносинами\\_з\\_клієнтами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами)
2. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8210/marketing-vzayemovidnosin>
3. Що таке CRM-система? Детальний посібник визначень, призначення та кому підійде. KeepinCRM: CRM система, безкоштовно для 1-го користувача. URL: <https://keepincrm.com/what-is-crm-system#opportunity>
4. Drip campaigns explained: Examples and tips. monday.com Blog. URL: <https://monday.com/blog/crm-and-sales/drip-campaign>
5. КРІ для співробітників: як оцінити ефективність команди | Shelfy. Shelfy. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/kri-dlya-spivrobitnykiv>

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ**

*Мартин К.М., студентка 4 курсу спеціальності “Маркетинг”*

**Зарічна О. В., доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту  
ДВНЗ “Ужгородський національний університет”**

Сучасний ринок страхових послуг в Україні зазнає динамічних змін, спричинених військовими подіями, економічними коливаннями, зміною потреб споживачів та активною цифровізацією суспільства. У таких умовах маркетинг стає найважливішим механізмом, що забезпечує здатність страхової компанії адаптуватися до викликів, утримувати конкурентні позиції та ефективно просувати свої послуги. Система реклами більше не може базуватися лише на традиційних інструментах – сучасна компанія повинна розробити інтегровану

маркетингову стратегію, що поєднує класичні підходи, інноваційні цифрові рішення, аналіз поведінки споживачів та персоналізовані послуги для клієнтів.

Необхідні дослідження впливу маркетингу на діяльність страхових компаній зумовлена, перш за все, зростаючою конкуренцією на страховому ринку України та необхідністю вибудовувати ефективні стратегії просування з урахуванням сучасних вимог. У такій ситуації здатність розробляти впливову рекламну кампанію, яка буде орієнтована на потреби і запити клієнтів та опиратись на ринкові тенденції, стане вирішальним фактором успіху компанії. Адже, маркетинг не тільки обирає канали комунікації, але й забезпечує розуміння поведінки споживачів, формує рівень їхньої довіри та ставлення до послуг.

Традиційні системи дистрибуції продовжують ще все відігравати важливу роль на страховому ринку. Представники мереж просування послуг пропонують особистий контакт, можливість детально пояснити умови страхування та побудувати довіру, а це є надзвичайно важливим у сфері страхових послуг. Сьогодні, великі страхові компанії активно будують багаторівневі мережі представників, оскільки це дозволяє їм охоплювати широкі цільові сегменти, досягати стабільних продажів навіть у кризові періоди та формувати рівень конкурентоздатності на ринку [1, с. 223].

Домінуючу роль в умовах цифровізації також відіграють і цифрові рекламні системи. І у сучасній практиці інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною діяльності страхових компаній, оскільки значна частина споживачів обирає страхові продукти саме в Інтернеті. Створені компаніями Веб-сайти слугують інформаційними платформами, каналами онлайн-продажів та інструментами консультування. Для клієнтів важливо, щоб веб-сайти були зрозумілими, швидкими та зручними у використанні і дозволяли їм виконувати всі операції – від розрахунку тарифів до укладення страхових полісів. Тому, компанії повинні робити ставку на покращення SEO-реклами, контекстної та таргетованої рекламу в соціальних мережах, що дозволяє їм охоплювати

диференційовані сегменти цільової аудиторії та адаптувати комунікацію до конкретних потреб [2, с.134].

В якості покращення вибору страхових послуг інтернет-середовище пропонує використовувати агрегатори та платформи для порівняння страхових послуг, таких як Hotline.Finance. Ці послуги дозволяють клієнтам порівнювати ціни, умови та рейтинги страхових компаній у режимі реального часу, вибирати оптимальний продукт та оформляти його онлайн. Використання таких платформ має значний вплив на поведінку споживачів, оскільки переносить процес вибору з офлайн-сфери в цифрову, роблячи його більш прозорим і зручним.

Для забезпечення взаємозв'язку з цільовою аудиторією та донесення рекламної інформації про продукти та умови їх отримання ефективним інструментом просування є електронна комунікація. Завдяки інструментам - розсилки повідомлень, електронного маркетингу, автоматизованих повідомлень, цифрової підтримки клієнтів страхові підприємства мають можливість підвищити лояльність клієнтів, забезпечити ефективну комунікацію з страхувальниками та проінформувати про зміни умов, акції або закінчення терміну дії полісів. Тобто, електронні комунікації дозволяють страховим компаніям створювати персоналізовані пропозиції, що зміцнює довіру клієнтів і сприяє повторним покупкам [2, с.135].

Доволі перспективним та не до кінця реалізованим на ринку є такий вид просування як мобільний застосунок страхової компанії. Мобільні додатки забезпечують можливість керування полісами, подання заяв про страхові випадки, відстеження статусу виплат, отримання нагадувань. У сучасних умовах цифровізації саме мобільний додаток може стати конкурентною перевагою, оскільки він забезпечує зручність, швидкість та доступність страхових послуг 24/7 [3, с.34].

Таким чином, існуючі системи просування послуг, які використовуються страховими компаніями для підвищення обізнаності бренду та послуг, спрямовані на залучення нових та збереження старих клієнтів. За допомогою інтеграції розглянутих інструментів просування можна ефективно взаємодіяти з

цільовим ринком, підтримувати конкурентоспроможність, забезпечувати якість надання страхових послуг, формувати лояльність, підвищувати довіру та головне створювати цінність для своїх клієнтів.

*Використані джерела*

1. Клапків Ю. М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 568 с.

URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38485/1/Klapkiv.pdf>.

2. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів*, no. 4(73) 2023. С. 129-141. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1565>.

3. Ігнатович Л.С., Іванов М.М. Концептуальний підхід формування маркетингової стратегії суб'єктів страхового ринку в умовах цифрової економіки. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 4(27) 2021. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/4\\_27\\_ukr/8.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/4_27_ukr/8.pdf).

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

*Марценюк А. О., здобувач освіти факультету економіки та управління*

**Сак Т. В., к. е. н. доцент**

**Волинський національний університет імені Лесі Українки**

У сучасних умовах швидких соціально-економічних трансформацій, зокрема повоєнного відновлення, інфляційного тиску та цифрової трансформації ринку, поведінка споживачів у сфері послуг зазнає суттєвих змін. Під впливом зниження доходів, зростання невизначеності та змін у пріоритетах витрат, клієнти все частіше орієнтуються не лише на ціну, а й на цінність досвіду - безпеку, комфорт, персоналізацію та емоційне задоволення від сервісу. Тому системне дослідження мотивів вибору, факторів задоволеності та каналів впливу стає необхідним для формування адаптивних маркетингових стратегій у секторі послуг [1].

Актуальність підсилюється регіональними відмінностями відновлення ринків та трансформацією моделей споживчої поведінки у повоєнний період: у

постраждалих регіонах спостерігається більша обережність у витратах і зміни пріоритетів, що вимагає від бізнесу гнучких підходів до асортименту, ціноутворення та комунікацій [2].

Дослідження поведінки споживачів має поєднувати кількісні (опитування, аналітика продажів, онлайн-поведінка) і якісні (фокус-групи, інтерв'ю) методи для виявлення як раціональних, так і емоційних чинників вибору послуг. Для українського контексту доцільно включити елементи аналізу впливу війни та економічної невизначеності на споживчі пріоритети, а також дослідити роль брендової позиції (цінності, соціальна позиція) у виборі клієнта [1].

Синтез сучасних досліджень показує, що споживач оцінює послугу крізь призму комплексної цінності: функціональна якість (якість послуги), емоційний компонент (досвід, комфорт), безпека (особливо в умовах ризиків), доступність і канал взаємодії (онлайн/офлайн). Підприємства, що фокусуються на створенні досвіду, отримують вищу задоволеність і лояльність [1].

Економічна нестабільність та обмежені бюджети змінюють структуру попиту: зростає чутливість до ціни та появляються запити на бюджетні або модифіковані формати послуг; одночасно підвищується значення прозорих комунікацій і соціальної відповідальності бізнесу - споживачі звертають увагу на позицію брендів у суспільно важливих питаннях [2; 3].

В умовах високої присутності в інтернеті рішення про вибір послуги часто формується під впливом відгуків, рекомендацій, контенту в соціальних мережах; тому інструменти digital-маркетингу, репутаційний менеджмент і швидкі канали зворотного зв'язку (чат-боти, месенджери, відгуки) стають критично важливими для формування довіри й стимулювання повторного попиту [3].

Практичні рекомендації з урахуванням поведінкових патернів: виділення сегментів за чутливістю до ціни, очікуваннями досвіду, каналом комунікації; розробка персоналізованих пропозицій; впровадження програм лояльності, що підкріплюються емоційними тригерами та сервісними перевагами - усе це підвищує ймовірність повторного звернення і рекомендацій.

Для оцінки ефективності запропонованих підходів доцільно застосовувати показники: NPS (індекс рекомендацій), CSAT (рівень задоволеності), індикатори повторних покупок, середній чек у сегменті, а також аналітику поведінки в онлайн-каналах. Комплексний моніторинг дозволяє оперативно коригувати пропозицію та комунікацію під зміни споживчого попиту [4].

Тому можемо зробити висновок, що дослідження поведінки споживачів у сфері послуг в українських реаліях є нагальною потребою для бізнесу та наукового співтовариства. Комплексний підхід, який поєднує кількісні та якісні методи, з фокусом на створенні цінності-досвіду, адаптивних комунікаціях і сегментованих пропозиціях, дозволяє підвищити задоволеність і лояльність клієнтів навіть в умовах економічної нестабільності. Рекомендовано підприємствам впроваджувати системи оперативного моніторингу поведінки клієнтів, розвивати цифрові канали взаємодії та коригувати продуктові лінійки з урахуванням регіональних відмінностей та бюджетних обмежень споживачів.

#### Використані джерела

1. Дунська А. Р., Жалдак Г. П., Маринченко О. В. Поведінка споживача в умовах кризи та невизначеності: мікроекономічний аналіз. *Проблеми економіки*, 2024, №1, С.44-51. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-44-51>
2. Кутліна І.Ю., Герлян Я.С. Окремі аспекти поведінки споживача в Україні під час війни. *Вісник університету «Україна»*, 2023. URL: <https://economics.com.ua/s119-okremi-aspekti-povedinki-spojivacha-v-ukrayini-pid-chas-viyni>
3. Гриневич Л. В., Белікова Н. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ*, 2023, №3, С.205-210. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-205-210>
4. Національний банк України. Звіти/матеріали з захисту прав споживачів фінансових послуг (аналітика контакт-центрів, оцінки якості обслуговування, канали зворотного зв'язку). 2024. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/ZG\\_2024-Q4.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/ZG_2024-Q4.pdf)

# **БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Овсійчук Ігор Анатолійович**

*магістр кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

**Панюк Тетяна Петрівна**

*к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

У сучасних умовах успішний бізнес у значній мірі залежить від наявності власного бренду, який є важливим інструментом у досягненні конкурентоспроможності та збільшенні прибутку. Бренд допомагає залучати й утримувати клієнтів, забезпечуючи їм особливі цінності та ідентичність продукту. Щоб створити бренд, потрібен комплексний підхід, який визначення стратегії, цінностей і комунікації з аудиторією. Цей процес довготривалий і вимагає значних інвестицій, зусиль та часу. Однак якщо все зроблено належним чином, бренд може стати важливим інструментом успіху та розширення бізнесу. Для досягнення максимального ефекту бренд має бути зрозумілим, неповторним та консистентним у всіх аспектах бізнесу — від продукту до комунікації з клієнтами. Існує безліч прикладів компаній, для яких бренд став ключовим фактором успіху, і їхні історії підтверджують, що ефективний бренд може стати потужним інструментом у збільшенні прибутку та досягненні бізнес-цілей.

Однак існують різні підходи до визначення поняття «бренд». Деякі дослідники вбачають у бренді не лише ідентифікатор, а й складну систему цінностей, яка пов'язана з продуктом або послугою. Ці цінності можуть бути пов'язані з якістю, інноваційністю, ексклюзивністю, технологічністю та іншими аспектами. У цьому контексті бренд виступає як засіб побудови відносин зі споживачами та формування їх емоційної взаємодії з продуктом. Є думки, що бренд може бути визначений як система зіставлення споживачів з різними асоціаціями, які пов'язані з конкретним продуктом чи послугою. Ця система може включати різні аспекти, такі як імідж, історію бренду, атрибути продукту та інші фактори, що сприяють формуванню ідентичності бренду у свідомості

споживачів. Безперечно, поняття «бренд» має багато різних аспектів та інтерпретацій. Визначення бренду залежить від багатьох факторів, таких як тип продукту, конкурентне середовище і стратегічні цілі компанії. Однак у будь-якому разі створення ефективного бренду — важливий інструмент підтримки успішної діяльності підприємства, його конкурентоспроможності та збільшення прибутку [3].

Брендинг - це процес створення і просування бренду, а також управління ним. Мета цього визначення являється: створення, оновлення, зміцнення і закріплення на ринку позиції, з формуванням довгострокової переваги серед конкурентів [1].

Зміст конкурентоспроможності підприємства полягає у вмінню сформувавши систему брендингу в організації, щоб задовільнити потреби споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкурентного середовища. Більшість споживачів запевняють:

- що готові заплатити більше 17% додаткової ціни за бренд, який їм сподобається;
- 30% споживачів запевняють, що ціна для них не важлива, якщо вони купують, саме той бренд якому довіряють;
- більше ніж 65% споживачів орієнтуються на бренд при вирішенні про купівлю, виходячи з порівняння;
- більше 40% купівель саме визначаються брендом. Бренд надає ряд певних переваг підприємству, а саме:
  - отримання додаткового прибутку шляхом нематеріальних активів;
  - формування чіткої конкурентної позиції;
  - вміння створити додаткову цінність продукту, що дозволить привернути увагу споживача, на бік даного продукту і звичайно збільшить лояльність (попри умови несприятливого середовища) [2].

За допомогою брендингу і певним стратегіям ми можемо формувати довгострокову перевагу серед конкурентів, орієнтуючись на споживача і його

потребам, змінюючи і оновлюючи певний продукт: упаковку, рекламне звернення, методи стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, які в загальному об'єднанні певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяє серед конкурентів і створює його імідж (бренд імідж). Завдяки брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажу на конкурентному середовищі і забезпечення збільшенню прибутковості, а саме в результаті розширення асортименту. Виходячи з цього, підприємству рекомендується краще вивчати і розуміти чинники, що визначають потребу споживача. Хоча і є універсальні чинники, а точніше рецепти. Для прикладу, якщо бренд буде будувати свої відносини з споживачем на прояві турботи, він тим самим забезпечить собі довічну лояльність. Це підтверджують і численні дослідження, в яких самі споживачі пояснюють свою поведінку і дію від повторного звернення до бренду тим, що вони не відчувають уваги і прихильності виробників.

Таким чином, у сучасних економічних умовах брендинг виступає вагомим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства серед інших аналогічних учасників ринку. В умовах, коли продукція конкурентів мало відрізняється за своїми характеристиками, саме бренд часто стає ключовим чинником, що дає змогу компанії вирізнитися та підкреслити власну унікальність.

#### Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.

2. М. А. Теплюк, А. В. Савранська. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства: теоретичні основи та ключові фактори успішного впровадження. URL: [https://kneu.edu.ua/ua/periodic/ekon\\_pidpr/arhivn/vipusk\\_50/](https://kneu.edu.ua/ua/periodic/ekon_pidpr/arhivn/vipusk_50/).

3. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. Ефективна економіка. № 2. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>

# **РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІЙ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНИ ТА ЧЕСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ**

*Олексієвець Т.І., к.і.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

У сучасну еру цифровізації територіальний маркетинг дедалі більше спирається на цифрові платформи як ключовий інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів. В Україні, яка перебуває на шляху до євроінтеграції, цифрові інструменти можуть стати катализатором розвитку регіонів та підвищення їх інвестиційної, туристичної й економічної привабливості [1]. Чеська Республіка, навпаки, має більш розвинену цифрову інфраструктуру та досвід у формуванні регіональної цифрової екосистеми, що робить її корисним прикладом для аналізу.

Поняття регіональної конкурентоспроможності охоплює економічні, інституційні, інноваційні та соціальні виміри. Стратегічний маркетинг територій включає брендинг, промоцію, комунікацію з інвесторами та туристами. У сучасному контексті цифрові платформи (наприклад, open-data-портали, муніципальні сервіси, стартап-платформи) є механізмом реалізації цих стратегічних підходів. Підвищення онлайн-видимості території через маркетингові платформи може стимулювати зацікавленість інвесторів і туристів. У теоретичному сенсі цифрові платформи можна розглядати через призму платіжних, координуючих (matchmaker) моделей, що створюють мережевий ефект та змінюють динаміку співпраці між акторами (приватний сектор, влада, громадськість) [1].

Чехія розвиває цифрову інфраструктуру на державному і регіональному рівні. У стратегії «Digital Czech Republic v. 2.0 наголошується, що доступ до швидкісного Інтернету й розвинена цифрова екосистема є фундаментом конкурентоспроможності країни [2]. На рівні інноваційної політики, національна стратегія RIS3 (Smart Specialisation) для періоду 2021–2027 року

формує тематичні пріоритети, які базуються на інноваційних технологіях і цифровізації, а також підтримує створення регіональних інноваційних платформ. Крім того, через Операційний програм „Technologie a Aplikace pro Konkurenceschopnost” (OP TAK) Чехія фінансує цифрові рішення для малого й середнього бізнесу: підтримка стартапів, платформи для технологічного розвитку та інновацій [3]. Ще одним прикладом є нова платформа ІІН (Innovation & Inclusion Network), яка спрямована на посилення конкурентоспроможності за рахунок залучення жінок до інноваційного бізнесу в регіонах. Також цифровізація в Чехії виступає не лише як бізнес-інструмент, але й як драйвер регіональної конкурентоспроможності. Щодо відкритих даних, важливою є роль open-data платформ: нещодавнє дослідження показало потребу в поліпшенні якості метаданих та інтеоперабельності даних чеських відкритих наборів (NODC), що дозволить ефективніше використовувати ці дані в регіональному маркетингу [4].

В Україні цифрова трансформація територіального маркетингу відбувається повільніше, ніж у Чехії, проте існують приклади позитивних зрушень. Наприклад, маркетингові інновації, включаючи цифрові платформи, розглядаються як спосіб трансформації економічного простору регіонів. З погляду цифрового маркетингу, українські підприємства використовують соціальні мережі, SEO, інші канали для комунікації зі споживачами. Крім того, на рівні підприємств і організацій, цифрові технології відіграють все більшу роль у маркетинговій діяльності, застосування цифрових технологій у маркетингу сприяє трансформації бізнес-моделей та підвищенню ефективності [1].

Порівнюючи обидві країни, можна виділити наступні ключові моменти:

- Інституційна підтримка. У Чехії цифрові платформи активно підтримуються через національні стратегії (RIS3) і цільові програми, такі як OP TAK [5]. В Україні ж відсутня скоординована програма, яка б цілеспрямовано стимулювала розвиток цифрових платформ для територіального маркетингу.
- Якість і формат даних. Чеські відкриті дані (open data) мають певні проблеми з інтеоперабельністю, але існує структура для їх вдосконалення. Україна

лише починає будувати подібну інфраструктуру даних на регіональному рівні.

- Мережеві та інноваційні платформи. В Чехії платформи, як ПН чи національні інноваційні платформи в рамках RIS3, створюють мережі інноваторів, підприємців, влади [3]. В Україні мережеві платформи часто знаходяться в початкових фазах, або окремі ініціативи не мають сталого державного чи регіонального фінансування.
- Цифрова інфраструктура. Чехія має добре розвинену інтернет-інфраструктуру, що підсилює потенціал цифрових платформ. В Україні проблема цифрового розшарування між містами, регіонами лишається актуальною.

Стосовно викликів і бар'єрів адаптації чеського досвіду в Україні, то необхідно виділити наступні: фінансування: відсутність достатніх інвестицій або програм підтримки на рівні регіонів; регуляторні та інституційні обмеження - потреба створення механізмів співпраці між владою, бізнесом і громадськістю; кваліфікація кадрів - недостатня цифрова грамотність у регіонах, низький рівень компетенцій у сфері даних та аналітики та нарешті технічні проблеми - інтеграція систем, забезпечення якісного інтернет-з'єднання, належне управління відкритими даними.

Цифрові платформи відіграють стратегічну роль у формуванні конкурентоспроможності територій. Досвід Чеської Республіки показує, що системна підтримка цифрової екосистеми, smart-спеціалізація та відкриті дані можуть суттєво підсилити маркетинговий потенціал регіонів. Для України адаптація таких підходів може стати потужним механізмом регіонального розвитку, за умови подолання фінансових, інституційних та технічних бар'єрів.

## Використані джерела

1. Юхименко-Назарук, І. А, Олексієвець Т.І. Цифрова інтеграція в територіальному маркетингу. - *Via Economica*. Науковий збірник. - Рівне: РДГУ, 2024. - Випуск 4. - С. 207-211.
2. Government of the Czech Republic / Ministry of Industry and Trade. Digital Czech Republic v. 2.0 — The Way to the Digital Economy. URL (PDF): <https://www.czechia.eu/wp-content/uploads/2021/12/Digital-Czech-Republic-v.-2.0.pdf>.
3. Ministry of Industry and Trade (Czech Republic). National Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation (RIS3) 2021–2027. URL (PDF): [https://ris3.gov.cz/sites/default/files/National-RIS3-Strategy\\_2.pdf](https://ris3.gov.cz/sites/default/files/National-RIS3-Strategy_2.pdf).
4. Kölbel, T. (2020). Mechanisms of intermediary platforms. arXiv. URL: <https://arxiv.org/pdf/2005.02111.pdf>.
5. Digitalisation strategic plan / The Path to Europe’s Digital Decade — The Strategic Plan for the Digitalisation of Czechia by 2030. (офіційний план). URL: [https://digitalnicesko.gov.cz/media/files/The\\_Path\\_to\\_Europes\\_Digital\\_Decade\\_The\\_Strategic\\_Plan\\_for\\_the\\_Digitalisation\\_of\\_Czechia\\_by\\_2030.pdf](https://digitalnicesko.gov.cz/media/files/The_Path_to_Europes_Digital_Decade_The_Strategic_Plan_for_the_Digitalisation_of_Czechia_by_2030.pdf).

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ АГРОПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Прокопчук Я.Ю., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
*Рівненський державний гуманітарний університет***

У сучасних умовах аграрного виробництва успішність підприємств значною мірою залежить від розуміння потреб і поведінки споживачів. Для фермерських господарств маркетингові дослідження споживачів виступають не лише інструментом аналізу ринку, а й основою стратегічного планування та розвитку бізнесу. Вивчення очікувань покупців, їхніх уподобань та критеріїв

вибору дозволяє підвищувати конкурентоспроможність, оптимізувати логістичні процеси та формувати стійкі позиції на ринку.

Маркетингове дослідження споживачів – це комплексна процедура збору та аналізу інформації про ринок, уподобання покупців, їх критерії вибору та рівень задоволеності. Результати таких досліджень допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо сегментації ринку, формування цінової політики, оптимізації каналів збуту та побудови комунікаційної стратегії.

Для агропідприємств критично важливими є такі аспекти, як якість продукції, безпечність, стабільність постачання, репутація виробника та відповідність сучасним екологічним стандартам [1]. Сучасні тенденції споживчої поведінки, зокрема зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію, створюють нові можливості для фермерських господарств, що орієнтуються на сталий розвиток. Український ринок органічних продуктів активно зростає, формуючи нову аудиторію споживачів, які цінують прозорість виробництва та відсутність хімічних домішок [2].

В умовах 2024 року український аграрний сектор працював у складних умовах: кліматичні зміни, нестабільність логістики та зміни в експортних потоках. Однак внутрішній попит зростає й агросектор демонструє гнучкість і адаптивність, що відкриває нові ринкові ніші для фермерів [3].

Споживачі дедалі більше цінують екологічність, органічність та прозорість продукту. Фермерські господарства мають переваги в гнучкості та швидкості адаптації, порівняно з великими корпораціями [2]. Звіт НІСД 2024 рік підкреслює відновлення аграрного сектору після логістичних криз, збільшення внутрішнього попиту на зернові та бобові культури, а також посилення державної підтримки фермерів [3].

Таким чином, маркетингове дослідження є важливим інструментом розвитку підприємств, що дозволяє суб'єктам господарювання формувати ефективну стратегію збуту, оптимізувати цінову політику з урахуванням потреб споживачів, підвищувати впізнаваність та цінність бренду,

впроваджувати сучасні канали комунікації, зміцнювати лояльність партнерів і планувати довгостроковий розвиток з урахуванням тенденцій ринку.

#### Використані джерела

1. Рішення Рівненської обласної ради : перелік сільськогосподарських підприємств області. URL : [https://ror.gov.ua/rishennya-oblasnoyi-radi-7-sklikannya/1654-pro-perelik-silskogospodarskih-pidpriyemstv-oblasti-sho-1584694803?utm\\_source=chatgpt.com](https://ror.gov.ua/rishennya-oblasnoyi-radi-7-sklikannya/1654-pro-perelik-silskogospodarskih-pidpriyemstv-oblasti-sho-1584694803?utm_source=chatgpt.com)

2. Agro-Business. Тенденції розвитку органічного ринку в Україні. URL : [https://agro-business.com.ua/agro/infrastruktura-rynku/item/13007-vse-bude-orhanik.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://agro-business.com.ua/agro/infrastruktura-rynku/item/13007-vse-bude-orhanik.html?utm_source=chatgpt.com)

3. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Підсумки функціонування аграрного сектору України у 2024 році. URL : <https://niss.gov.ua/news/statti/pidsumky-funktsionuvannya-ahramoho-sektoru-ukrayiny-u-2024-rotsi>

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

*Сафронов І.Д., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Паламарчук О.С., к.е.н., доцент кафедри економіки та управління бізнесом  
Рівненський державний гуманітарний університет**

Маркетингові інструменти – це сукупність методів, прийомів і механізмів, які підприємство використовує для формування попиту, управління відносинами зі споживачами та зміцнення своїх позицій на ринку.

До маркетингових інструментів належать різноманітні методи та засоби, які компанія використовує для просування своїх товарів/послуг, досягнення бізнес-цілей та побудови взаємин зі споживачами. Маркетинговий інструментарій підприємства та їх вплив на діяльність суб'єкта господарювання

позиціонується через товарну, цінову, збутову, комунікаційну та інноваційну політики [1].

Товарна політика формується через розширення асортименту та преміальність продукції. Вплив на конкурентоздатність здійснюється завдяки підвищенню привабливості продукції, залученню нових сегментів споживачів, диференціацію від конкурентів [3].

Цінова політика включає гнучке ціноутворення, сезонні акції та знижки й гуртові пропозиції. Конкурентоспроможність можлива через стимулювання повторних покупок, конкурентні переваги для оптових клієнтів та привабливість для різних сегментів ринку.

Збутова політика орієнтована на реалізацію продукції/послуг через Інтернет-магазини та маркетплейси (Rozetka, Prom.ua та інші). Зростання обсягів реалізації можливе через розширення ринків збуту, покращення сервісу для клієнтів, можливість охопити нові сегменти споживачів та партнерські програми [2].

Комунікаційна політика за сучасних умов зосереджена на веденні соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok), digital-маркетингу (SEO, контекстна реклама, email-розсилки), PR-активності та відео-контенту. Це слугує, у свою чергу, підвищенню упізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, побудові лояльності та довіри.

Застосування інноваційних інструментів, таких як аналітика продажів й поведінки клієнтів (Google Analytics, CRM) та персоналізація пропозицій дають можливість підприємству впливати на власну спроможність конкурувати через оптимізацію власних маркетингових кампаній, підвищення ефективності комунікацій, а також, в цілому, підтримку конкурентної переваги через інновації [4].

Конкурентоспроможність є важливим критерієм для збільшення частки ринку та покращення позицій компанії в галузі. Це стосується здатності підприємства ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку, а також залучати та утримувати клієнтів, використовуючи менше ресурсів. Високий

рівень конкурентоздатності дозволяє компанії формувати сильні та стійкі бренди, досягати успіхів у своїй галузі та постійно розвиватися в обраному напрямку.

З огляду на це, комплексне використання інструментів маркетингу дає ефективну можливість підприємству для зміцнення власних конкурентних позицій на ринку та досягнення довгострокового успіху.

#### Використані джерела

1.Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство, 2021. № 28. С. 1–5.

2.Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.

3.Окландер М.А. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. К.: «Центр учбової літератури», 2020. – 248 с.

4.Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібн. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

## **РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Семенюк Віталій Васильович**

*здобувач 4-ого курсу кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

**Панюк Тетяна Петрівна**

*к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки цифровий маркетинг стає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Активна цифровізація бізнес-процесів, зміна поведінки споживачів, зростання ролі онлайн-комунікацій та поширення мобільних технологій визначають необхідність переходу підприємств до нових форм

взаємодії з ринком. Цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для точного сегментування аудиторії, персоналізації пропозицій, підвищення ефективності комунікацій та оперативного вимірювання результатів маркетингової діяльності.

Його роль полягає не лише у просуванні товарів та послуг у цифровому середовищі, а й у формуванні комплексної системи управління взаємодією зі споживачами, ґрунтованої на аналізі даних, автоматизації процесів та використанні сучасних платформ. Для підприємств це означає необхідність адаптувати свої стратегії до нових ринкових реалій, впроваджуючи інструменти цифрового маркетингу як невід'ємну складову загальної бізнес-стратегії.

Отже, дослідження ролі та значення цифрового маркетингу є важливим для розуміння того, як підприємства можуть ефективно використовувати цифрові технології з метою зміцнення своїх ринкових позицій, підвищення продуктивності та створення цінності для споживачів у динамічному конкурентному середовищі.

Упродовж останніх років підприємства отримали значно більше можливостей для формування результативної маркетингової стратегії, і пов'язано це насамперед із динамічним розвитком digital-маркетингу. Цей напрям відкрив перед бізнесом нові способи взаємодії зі споживачами, адже цифрові технології забезпечують широкий вибір інструментів для точного й ефективного передання комерційних повідомлень цільовим сегментам ринку.

Digital-маркетинг дозволяє компаніям не лише робити свої комунікаційні канали більш адресними та персоналізованими, а й здійснювати оперативний аналіз поведінки споживачів, моніторити стан ринкової кон'юнктури, швидко реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища. Завдяки можливості отримання миттєвого зворотного зв'язку підприємства можуть тонше розуміти потреби аудиторії, тестувати різні формати повідомлень та оптимізувати свої кампанії в режимі реального часу.

Отже, digital-маркетинг являє собою комплекс маркетингових дій, що реалізуються у цифровому просторі з використанням усього наявного потенціалу

інформаційно-комунікаційних технологій — від соціальних мереж і вебаналітики до автоматизованих систем персоналізації, онлайн-реклами, мобільних рішень і контентних платформ.

Одним з основних завдань digital маркетингу є підключення оффлайнаудиторії до онлайн-каналів підприємства. Наприклад, рекламні повідомлення в оффлайн-середовищі можуть приводити потенційних клієнтів на сайт підприємства або його сторінку в соціальних мережах. Кожне підприємство підбирає комунікаційні канали, виходячи із специфіки власного бізнесу, доступних ресурсів і особливостей цільової аудиторії. Для одних підприємств буде ефективним використання виключно онлайн-інструментів, для інших же цей напрямок буде малоефективним або збитковим. Тому важливою складовою процесу розробки і реалізації політики digital маркетингу є тестування різних каналів зв'язку зі споживачем.

В даний час під digital маркетингом розуміється комплексна маркетингова політика, в якій використовуються всі наявні цифрові технології для того, щоб максимально охопити цільові сегменти ринку.

Цифровий маркетинг забезпечує вирішення наступних завдань: просування нової торгової марки або нової продукції; підвищення рівня впізнаваності бренду; підтримка і поліпшення репутації бренду; стимулювання збуту. Як було зазначено вище, при вирішенні зазначених завдань можуть використовуватися будь-які канали онлайн- і оффлайн-комунікації. Мета цифрового маркетингу - забезпечити максимально ефективно комплексне використання всіх задіяних каналів [1].

Для того щоб ефективно реалізовувати стратегії digital маркетингу, підприємства повинні:

- сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн і оффлайн-каналів;
- слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін в поведінці споживачів у цифровому середовищі;

– проводити оперативний аналіз великих обсягів даних і приймати на основі цього аналізу ефективні управлінські рішення.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що цифровий маркетинг посідає ключове місце в сучасній системі управління підприємством. Його інструменти дозволяють бізнесу не лише ефективно просувати продукцію та формувати впізнаваність бренду, а й вибудовувати персоналізовані комунікації зі споживачами, оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та отримувати достовірні дані для стратегічних рішень. Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть оптимізувати свої витрати, підвищувати результативність рекламних кампаній і розширювати свою присутність на нових ринках. Отже, цифровий маркетинг стає не просто додатковим інструментом, а необхідним елементом конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

#### Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
2. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424

# **РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

*Урбанюк Н. О. здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

**Пляшко О.С., к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Облікова інформація відіграє ключову роль при формуванні маркетингової стратегії, оскільки є основним інструментом для розроблення маркетингових планів, стратегій та моніторингу їх ефективності. На відміну від даних ринкових досліджень чи споживчих опитувань, облікові записи відображають реальні внутрішні ресурси підприємства, визначають обмеження щодо реалізації маркетингових заходів і дають змогу оцінити ефективність уже впроваджених активностей.

Облікові дані формують інформаційну базу для визначення ресурсного потенціалу компанії, оскільки фіксують фактичний фінансовий стан, платоспроможність, прибутковість, структуру капіталу та доступні фінансові ресурси. Це дає можливість маркетинговим підрозділам обґрунтовано визначати масштаби маркетингових програм; оптимізувати бюджет рекламних заходів; підвищувати результативність збуту та формувати ефективні мотиваційні механізми для персоналу [1].

Ще одним важливим завданням обліку загалом і в контексті маркетингу зокрема, є визначення собівартості продукції та оцінка її конкурентоспроможності. Аналіз витрат дає змогу ідентифікувати найбільш прибуткові товари, розробляти ефективну цінову політику, прогнозувати маржинальність та результативність збуту, що забезпечує фінансову обґрунтованість маркетингових рішень. Деталізація витрат за центрами відповідальності, каналами збуту, регіонами та групами клієнтів допомагає виявити нерентабельні напрями діяльності та обґрунтувати необхідність корекції маркетингових заходів. Також фінансово-облікова інформація забезпечує підприємство даними для формування обґрунтованої цінової політики. Аналіз

постійних і змінних витрат, точки безбитковості, еластичності попиту та маржинальності товарів дозволяє визначити оптимальні цінові параметри і доцільність промоакцій та знижок [2].

Аналітичні показники, сформовані на основі облікових даних (динаміка витрат, доходів, прибутку, оборотності активів, рентабельності інвестицій), дозволяють моделювати майбутні сценарії діяльності підприємства та оцінювати очікувані результати маркетингових рішень, а також здійснювати аналіз їх ефективності.

Під час формування маркетингової стратегії важливими є зведені показники фінансового та управлінського обліку, адже вони слугують основою для вибору найбільш ефективних інструментів впливу на ринок. Оцінка прибутковості товарів, товарних груп та ринкових сегментів (валовий прибуток, рентабельність збуту, маржинальний внесок) дає змогу визначити пріоритетні напрямки маркетингової підтримки. Облікові показники дають можливість аналізувати поведінку клієнтів через фінансові метрики, такі як середній дохід на покупця, повторні продажі, витрати на залучення та утримання клієнтів. Вони є основою для оцінки ефективності програм лояльності та персоналізованих пропозицій.

Ефективність реалізації маркетингової стратегії залежить від постійного контролю результатів та своєчасного внесення змін. Облікова інформація забезпечує моніторинг фінансових показників та дозволяє оцінити відповідність фактичних результатів запланованим. Таким чином, облікові дані є невід'ємним елементом ефективного управління маркетингом, забезпечуючи аналітичну основу для планування, контролю, коригування та підвищення результативності маркетингових рішень.

#### Використані джерела

1. Шерстюк О. М., Жук Н. В. Облікове забезпечення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – 2024. – № 1. – С. 45–52.

2. Височан О. С., Водяний Т. Г. Облік маркетингових витрат підприємства  
Економічний форум. – 2024. – № 2. – С. 112–120.

## **СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Хрущ Є.Р., студентка 4 курсу спеціальності “Маркетинг”*

**Зарічна О. В., професор кафедри бізнес- адміністрування, маркетингу та  
менеджменту**

*ДВНЗ “Ужгородський національний університет”*

Стратегічне маркетингове планування є важливою частиною управління підприємством, яке визначає довгострокові орієнтири розвитку та допомагає формувати конкурентні переваги в умовах активної ринкової конкуренції. Основна мета стратегічного планування полягає у виборі напрямів діяльності, які забезпечать стабільне функціонування підприємства в майбутньому, але при цьому важливо сформувавши ефективний що безпосередньо ґрунтується на детальному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища [1, с. 36]. З огляду на це, підприємство повинно оцінювати економічні умови, рівень конкуренції, потреби споживачів, технологічні зміни та інші фактори макросередовища. Що стосується внутрішнього аналізу, то він повинен включати оцінку ресурсів, персоналу, фінансових можливостей та організаційної структури управління підприємством. Отже, такий комплексний підхід дозволяє формувати достовірну інформаційну базу для прийняття ефективних управлінських рішень [2, с. 49]. Важливою складовою стратегічного планування є визначення місії підприємства. Місія формує загальне бачення діяльності компанії, її призначення та цінності, і на її основі встановлюються стратегічні цілі, які спрямовують діяльність організації на тривалий період. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними та такими, що відповідають ринковим можливостям [1, с. 67]. Наступним кроком процесу стратегічного планування є

розробка маркетингової стратегії. Вона включає визначення цільових сегментів, позиціонування продукту та формування комплексу маркетингу. На цьому етапі приймаються ключові рішення щодо товарної політики, ціноутворення, каналів збуту та методів просування. Якщо розроблена стратегія враховує всі вище зазначен дії та в повній мірі інтерпретує зібрану інформацію, то вподальшому дозволить підприємству підвищити привабливість свого продукту для споживачів і посилити позиції на ринку [2, с. 109]. Після вибору стратегії формується детальний маркетинговий план, який включає конкретні заходи, строки виконання, відповідальних осіб та всі необхідні ресурси. До таких заходів можуть входити рекламні кампанії, програми лояльності, участь у виставках, розвиток цифрового маркетингу, оновлення асортименту тощо. План повинен бути реалістичним і узгодженим з можливостями підприємства [1, с. 36]. Контроль і коригування є завершальним етапом стратегічного планування. Підприємство повинно постійно оцінювати ефективність реалізованих заходів та відстежувати зміни ринкових умов, і якщо виникає необхідність у коригуванні стратегії, щоб забезпечити її актуальність і відповідати новим викликам, то спрямувати зусилля на вдосконалення та ефективну її реалізацію. Такий регулярний контроль дозволяє зменшувати ризики та підтримувати стабільний розвиток [2, с. 19].

Таким чином, стратегічне маркетингове планування є ключовим інструментом довгострокового управління підприємством, яке забезпечує ефективне використання всіх ресурсів, дозволяє передбачати зміни на ринку та сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності. Підприємства, які активно застосовують стратегічний підхід, мають вищі шанси на успіх та стабільний розвиток у сучасних умовах.

#### Використані джерела

1. Kotler, P. and Keller, KL (2012). Marketing Management. 14th Edition, Published by Pearson. URL: [https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler\\_keller\\_-](https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-)

[\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition/1666787488kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](#)

2. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press. URL: <https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

*Шустик І. О., здобувачка освіти факультету економіки та управління*

**Сак Т. В., к. е. н. доц.**

***Волинський національний університет імені Лесі Українки***

Конкурентоспроможність продукції є однією з найважливіших економічних категорій сучасності, що відображає здатність конкретного товару чи послуги в певний момент часу і за конкретних ринкових умов перевершувати аналоги-конкуренти за ступенем задоволення реальних потреб споживачів, одночасно забезпечуючи виробнику необхідний рівень рентабельності та стійке положення на ринку. На відміну від поняття «якість», яке характеризує внутрішні технічні та споживчі властивості товару незалежно від зовнішнього середовища, конкурентоспроможність завжди має порівняльний, відносний і тимчасовий характер. Товар може мати найвищу якість, але бути неконкурентоспроможним через завищену ціну, невдалий дизайн, відсутність сервісу чи невідповідність актуальним потребам цільової аудиторії [1].

Теоретична еволюція поняття конкурентоспроможності пройшла кілька етапів. У другій половині ХХ століття домінував витратний підхід, згідно з яким головною конкурентною перевагою вважалася найнижча ціна. У 1980-х роках Майкл Портер довів, що стійка конкурентоспроможність досягається не лише

лідерством за витратами, а й завдяки диференціації та фокусуванню. У 1990-х роках ресурсний підхід переніс акцент на унікальні ресурси та ключові компетенції підприємства. З початку XXI століття остаточно сформувався клієнтоорієнтований підхід, за яким конкурентоспроможність визначається не об'єктивними характеристиками товару, а суб'єктивним сприйняттям споживачем отриманої цінності порівняно з витратами [2].

Сучасна економічна теорія визначає конкурентоспроможність як інтегральну властивість, що формується на технічному, економічному, нормативному та соціально-споживчому рівнях. З середини XX століття теорія пройшла шлях від витратного підходу (перевага за найнижчою ціною) через стратегію диференціації М. Портера до ресурсного та клієнтоорієнтованого підходів, в яких головну роль відіграє сприйнята споживачем цінність [3].

Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції в сучасній теорії групуються за трьома основними блоками. Перший блок – це підвищення технічної та споживчої цінності товару шляхом постійного вдосконалення його характеристик, впровадження інновацій, цифровізації та персоналізації, що дозволяє створювати унікальну цінність, яку конкуренти не можуть швидко скопіювати [2]. Другий блок – зниження повної ціни споживання за весь життєвий цикл товару через оптимізацію витрат, енергозбереження, підвищення надійності та зменшення експлуатаційних витрат, що зберігає або посилює перевагу за витратами навіть при вищій початковій ціні [1]. Третій блок – посилення нормативно-споживчої привабливості шляхом відповідності найжорсткішим міжнародним стандартам (ISO 9001, ISO 14001, CE, HACCP, EU Ecolabel), формування сильного бренду, розвитку післяпродажного обслуговування та демонстрації соціальної й екологічної відповідальності, що стає обов'язковою умовою доступу на розвинені ринки та формує лояльність споживачів [4].

Отже, конкурентоспроможність продукції є динамічною, багатокомпонентною категорією, що постійно еволюціонує під впливом

науково-технічного прогресу, зміни споживчих цінностей та глобальних економічних процесів.

#### Список використаних джерел

1. Гринько Т. В. Конкурентоспроможність підприємства: теорія і практика управління. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 280 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Київ: Хімджест, 2021. 896 с.
3. Портер М. Конкурентна перевага. Київ: КМ-Букс, 2021. 720 с.
4. Пономаренко В. С. Конкурентоспроможність національної економіки. Харків: ІНЖЕК, 2023. 420 с.

## **МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ КАВОВОГО БІЗНЕСУ: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПІДПРИЄМЦЯ В УМОВАХ БРАКУ СПЕЦІАЛІСТІВ**

*Ягуцин Юрій*

### ***Рівненська фабрика кави***

Сучасний український ринок кави та кавових виробів є динамічним і водночас нестабільним, характеризуючись постійними коливаннями ринкової вартості та швидкими змінами у споживчих тенденціях [1]. Це змушує виробників і вендорів постійно шукати нові шляхи залучення та утримання аудиторії, вимагаючи високої адаптивності до динамічно змінних вподобань і вимог споживачів в умовах браку кваліфікованих кадрів [2].

Відзначимо, з раніше досліджуваного, що є ключові виклики які трансформують кавовий ринок та мають вплив на розвиток бізнесу:

1. Нестабільність постачання та глобальні фактори. Світовий кавовий ринок зазнає коливань через зміну клімату (що спричиняє неврожаї), зростання міжнародних тарифів і геополітичні напруженості, як-от повномасштабне вторгнення в Україну 2022 року, що вимагає від імпортерів диверсифікації джерел і збільшення обсягів закупівель для стабільності [4].

2. Валютні коливання. Зміни валютного курсу створюють складнощі або, навпаки, сприяють зростанню обсягів закупівель сировини, зважаючи на збільшення обсягу споживання.

3. Висока конкуренція та зміна форматів. Галузь характеризується щільною конкуренцією, що проявляється у появі великої кількості малих підприємств-обсмажувальників. Окрім того, зростає популярність мобільних кав'ярень та автоматизованих кавових апаратів самообслуговування («смарт-барів»), які вимагають малих вкладень і легко адаптуються до змін у потоках споживачів [1].

4. Еволюція споживчих уподобань. Спостерігається помітний зсув у бік кави грейду «Premium» та «Specialty», що стимулює попит на ширший асортимент імпортованих зерен. Це також призвело до зростання кількості невеликих закладів з обмеженою кількістю місць, які орієнтовані на якість і персоналізований підхід.

У такій складній ситуації, маркетинг інновацій стає необхідним інструментом для малих та середніх підприємств, щоб забезпечити ефективне просування своєї продукції та утримання клієнтів.

Інновація визначається як нововведення або зміна технології виробництва, що повинна давати позитивний результат і призводити до максимізації прибутку. В контексті кавового ринку, маркетинг інновацій є процесом не лише розробки нових технічних рішень чи вдосконалення поточних, але й їх ефективного просування.

Цей підхід передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення перспективних сегментів ринку, формування попиту та моделювання поведінки споживачів. Це дозволяє ефективно поєднувати нововведення з очікуваннями цільової аудиторії. Інноваційний маркетинг інтегрується в усі етапи бізнес-процесів, стимулюючи появу нових методів ціноутворення, просування та організації збуту.

Успішна адаптація до ринкових викликів досягається через впровадження конкретних інноваційних рішень, які відповідають сучасній культурі споживання:

### 1. Технологічні та продуктові інновації:

- автоматизовані рішення («Смарт-бари»): швидке поширення апаратів самообслуговування, які обробляють замовлення за допомогою вбудованих комп'ютерів, є значною перевагою, оскільки оптимізує операційні витрати та забезпечує високу окупність [1];
- нові методи заварювання: активно використовуються дріп-кава та фільтр-кава. Фільтр-кава набула популярності серед ентузіастів завдяки можливості повного контролю над процесом, що відповідає філософії «третьої хвилі» кавової культури, де напій розглядається як ремесло.
- ароматизована кава: цей сегмент розвинувся за межі традиційних смаків, тепер включаючи спеції, фрукти та трави, що відповідає запитам споживачів на кулінарні експерименти.

### 2. Цифровий маркетинг та утримання клієнтів:

- створення контенту та спільноти: ключовими інструментами цифрового маркетингу є створення оригінального контенту та візуального сторітелінгу в соціальних мережах (Facebook, TikTok, Instagram). Ці платформи дозволяють взаємодіяти зі споживачами не лише через стандартизовану рекламу, але й через формування спільнот, що створюють імідж продукту [2];
- персоналізація та зворотний зв'язок: програми лояльності, розсилки з персоналізованими пропозиціями та збір зворотного зв'язку через відгуки забезпечують високий рівень утримання клієнтів завдяки індивідуалізації та сегментації аудиторії.

### 3. Соціальна відповідальність та екологічний брендинг:

- екологічна складова: екологічні рішення стають ключовим інструментом зміцнення лояльності, особливо серед молодих поколінь. Суттєвий прогрес демонструє виробництво кавових продуктів у екологічному пакуванні (48% нових товарів у 2022 році відповідали критеріям сталості);
- етичні цінності: практика соціальної відповідальності, наприклад, відкриття кав'ярні, що надає робочі місця військовослужбовцям-ветеранам чи пропонує їм

пільги, об'єднує етичні цінності та бізнес-цілі. Такі ініціативи дозволяють кав'ярням позиціонувати себе як соціальні простори [3,4].

Отже, сучасний український кавовий бізнес функціонує в умовах активної трансформації та постійних викликів, спричинених як глобальною нестабільністю (логістика, валюта), так і зміною локальних смакових уподобань. Адаптивність ринку підтверджується зростанням обсягів імпорту та появою нових форматів споживання. Інноваційний маркетинг відіграє вирішальну роль у подоланні цих викликів. Спираючись на сучасні цифрові інструменти, впровадження технологічних рішень (наприклад, «смарт-бари» для оптимізації процесів) та соціально орієнтовані ініціативи, підприємства не лише забезпечують зростання попиту, але й формують нову культуру споживання. У результаті, поєднання креативних форматів обслуговування та технологічних рішень дозволяє українському кавовому ринку долати економічні та соціальні виклики, формуючи конкурентоспроможну, інноваційно спрямовану екосистему.

1. Дубовий О.Ю. Маркетинг інновацій у розрізі сучасного кавового ринку. Економіка та суспільство. Випуск № 78 / 2025. URL: [https://marketing\\_innovacij\\_u\\_rozrizi\\_sucasnogo\\_kavovogo\\_r%20\(1\).pdf](https://marketing_innovacij_u_rozrizi_sucasnogo_kavovogo_r%20(1).pdf)
2. Россоха В.В. Потенціал ринку кави в Україні та світі. Економіка та суспільство. 2024. № 54. 12 с.
2. European Coffee Report. Європейська Федерація Кави. URL: <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2024/07/European-Coffee-Report-2023-2024.pdf>
3. Вітюк А.В., Залєвська А.О. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. Innovation and Sustainability. 2023. № 4. 9 с.
4. Христенко О., Пантюх В. Маркетинг інновацій в контексті формування ефективної кадрової політики підприємства. Економіка і регіон. 2022. № 4 (87). С. 225–231.

# **РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Яковенко Роман Олександрович**

*аспірант кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

**Панюк Тетяна Петрівна**

*к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

Сучасне бізнес-середовище переживає етап стрімкої трансформації, спричиненої розвитком цифрових технологій та докорінними змінами у поведінці споживачів. В умовах зростаючої конкуренції, особливо при виході на міжнародні ринки та євроінтегруванні, ефективне використання Інтернет-маркетингу (ІМ) є визначальним фактором успіху для великих підприємств. ІМ сьогодні виступає одним із передових, революційних інструментів, що забезпечує індивідуалізоване обслуговування, налагодження зворотнього інфо-комунікаційного зв'язку та оперативне отримання маркетингової інформації. Ці дії сприяють оптимізуванню процесів прийняття управлінських рішень та підвищенню рівня конкурентоздатності продукції та підприємства в цілому [1].

На відміну від традиційного маркетингу, ІМ переважає за рівнем персоналізування, інтерактивності, можливістю застосування великих інформаційних масивів (Big Data) та зниженням витрат [2]. ІМ реалізує традиційні елементи маркетингу (товар, просування, дослідження) за допомогою інтернет-інструментів у «дистанційному, інтерактивному режимі», оптимізуючи маркетингові процеси. Задля перемоги у важкій конкурентній боротьбі бізнес повинен базуватися на інноваціях та постійному покращенні маркетингової діяльності, де ІМ є одним із найбільш дієвих та ефективних інструментів.

Метою даного дослідження є аналіз ключових проблем і перспектив розвитку Інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами (на прикладі великих гравців ринку), а також розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних стратегій для забезпечення стійких конкурентних позицій.

Розвиток глобалізаційних змін суттєво впливає на конкурентне бізнес-середовище, вимагаючи інноваційних підходів до задоволення динамічних потреб споживачів. Розвиток ІМ у світі підтверджується постійним зростанням чисельності інтернет-користувачів. Обсяг ринку цифрового маркетингу прогнозується до зростання до \$310,9 млрд до 2033 року, що свідчить про високу популярність цих технологій серед компаній [3].

До ключових світових трендів розвитку інтернет-маркетингу, особливо за євроінтеграційних умов, належать: поєднання переваг штучного інтелекту (ШІ) з людським ресурсом (делегування частини функцій); фокусування на застосуванні мобільних технологій; оптимізування корпоративних сайтів та їх видимості; а також проведення «репутаційних заходів» (відповідальне ставлення, ощадливе споживання, дотримання корпоративної етики).

Для ефективного функціонування ІМ на великих підприємствах необхідна чітка структура, що включає технічне, програмне, інформаційне, методико-аналітичне, організаційне та правове забезпечення. Лише вміле поєднання цих елементів сприяє досягненню позитивних результатів як на національному, так і на міжнародному ринках.

Великі підприємства, що працюють у висококонкурентних нішах, використовують підхід, поєднуючи органічні та платні канали залучення.

1. Пошукова Оптимізація (SEO). Розглядається як ключовий інструмент для довгострокового зростання бренду та забезпечення стабільного органічного трафіку. Якісне SEO вимагає відповідності принципам E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), а також технічної та внутрішньої оптимізації.

2. Контент-Маркетинг. Спрямований на створення цінного та релевантного контенту для формування експертного іміджу, побудови довіри до бренду та довгострокової взаємодії. Включає використання різноманітних форматів: статті, блоги, відео, кейс-стаді. Останні тенденції включають використання ШІ для аналізу ефективності та персоналізації.

3. Соціальний Медіамаркетинг (SMM). Використовується для просування бренду та взаємодії з аудиторією через платформи (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn). Активно застосовується відеоконтент та інтерактивні елементи для підвищення залученості. У період війни в Україні розвиток соціального медіамаркетингу (SMM) набув нових форм, відкривши перед бізнесом як серйозні виклики, так і нові перспективи. Соціальні мережі перетворилися з простого інструмента просування товарів на платформу для реалізації соціальної відповідальності, донесення важливої інформації та підтримки морального духу суспільства. У таких умовах компанії отримали змогу проявити свою активну громадянську позицію, висловити солідарність із Збройними силами України, допомагати постраждалим та бути корисними громаді. Публічна активність у соцмережах стала для бізнесу не лише засобом виживання, а й важливим кроком до побудови більш міцної довіри споживачів.

4. PPC-реклама (Pay-Per-Click). Включає пошукову (Google Ads), контекстно-медійну рекламу та ремаркетинг. Забезпечує швидке залучення трафіку, хоча й має високу вартість залучення клієнта (CAC).

5. Email-маркетинг. Залишається одним із найвигідніших і найефективніших інструментів комунікації для формування лояльності та стимулювання повторних покупок завдяки високому рівню персоналізації [4-5].

На рівні великих підприємств, аналіз ефективності (KPI) фокусується на фінансових показниках: ROI (Return on Investment), ROAS (Return on Ad Spend), CAC (Customer Acquisition Cost) та особливо LTV (Customer Lifetime Value). Зростання LTV свідчить про ефективність стратегії утримання та лояльності.

Незважаючи на активне використання інструментів, великі підприємства часто стикаються з проблемами, які обмежують їхній потенціал. До них належать: надмірна залежність від платного трафіку, що робить компанію вразливою до змін алгоритмів і зростання вартості кліка; недостатньо розвинена системна SEO-стратегія; та обмежена інтеграція інноваційних технологій для глибшої персоналізації.

Фінансові показники ефективності інтернет-маркетингу дозволяють оцінити прибутковість маркетингових кампаній та ефективність використання бюджету. Вони допомагають компаніям зрозуміти, які канали дають найвищу віддачу та де необхідно скоригувати стратегію для підвищення рентабельності.

Великим підприємствам, для переходу від точкової рекламної активності до довгострокової моделі побудови стосунків з користувачем, необхідно впроваджувати наступні інноваційні ініціативи:

1. Впровадження ШІ-асистента. ШІ використовуються для прогнозування відтоку клієнтів (Churn Rate), оптимізації часу відправлення повідомлень, динамічного формування бонусів та автоматичного підбору аудиторій на основі LTV. AI-асистент на сайті може виступати інтелектуальним навігатором і консультантом, спрощуючи шлях користувача, надаючи персоналізовані підказки та збираючи якісний зворотний зв'язок у реальному часі [6].

2. Формування Digital-медіа бренду. Трансформація компанії з постачальника послуг у повноцінний інформаційний хаб, що створює спеціалізовану контентну платформу. Це має включати освітній, інформаційно-аналітичний та UGC-контент, що трансліює цінності бренду (відповідальність, експертність) і підвищує довіру.

3. Емоційний таргетинг. Підхід, що фокусується на адаптації контенту (візуальний стиль, тональність, формат) до емоційного стану користувача, який визначається за непрямими сигналами (швидкість кліків, час доби, глибина сесії). Це знижує рекламну втому та підвищує глибину залучення.

4. Активна інтеграція у відеомаркетинг (TikTok, YouTube Shorts). Зважаючи на зростання популярності коротких відеоформатів, необхідно розробити стратегію просування в TikTok для залучення молоді аудиторії та органічного охоплення, використовуючи віртуальний та гумористичний контент.

Інтернет-маркетинг на великих підприємствах є не просто набором інструментів, а стратегічною системою, що поєднує технологічність, персоналізацію та аналітику. Ефективне застосування ІМ забезпечує компаніям

стійкі конкурентні позиції, достатній рівень фінансово-економічної стабільності та ефективності.

Для досягнення довгострокового успіху великі підприємства повинні перейти від фокусу на платному трафіку до побудови стійкої цифрової екосистеми. Це передбачає:

- системну реалізацію контент-стратегії та SEO для зростання органічного трафіку.
- глибоку персоналізацію комунікацій на основі Big Data.
- інтеграцію ШІ-рішень для автоматизації та предиктивного аналізу.
- застосування інноваційних підходів, таких як емоційний таргетинг та створення власного digital-медіа бренду, для формування ціннісного діалогу та довгострокової лояльності.

Комплексна та системна реалізація цих підходів забезпечує не лише покращення основних показників ефективності, але й зміцнює довіру до бренду, що є основою стабільного зростання у цифровій економіці. Ефективний інтернет-маркетинг базується на чітко визначених цілях, ретельному аналізі показників ефективності та гнучкому підході до коригування стратегії. Лише компанії, які готові використовувати дані для прийняття рішень та інвестувати у розвиток цифрових каналів, можуть отримати конкурентні переваги та забезпечити довгостроковий успіх у сучасному цифровому середовищі.

#### Список використаних джерел

1. Завербний А. С., Пушак Я. Я. Проблеми і потенційні можливості розвитку ІТ-сфери в Україні за умов активізування процесів інтегрування до міжнародного ринку: управлінський аспект. Вісник економічної науки України. 2022. № 1 (42). С. 110–113.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2005 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1 – С. 73-82 92
5. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
6. Salesforce. State of Marketing Report 2023 URL: <https://www.salesforce.com>.

## **ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Якубовський Станіслав Васильович**

*магістр кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

**Панюк Тетяна Петрівна**

*к. е. н, доцент, професор кафедри економіки та управління бізнесом РДГУ*

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкового середовища та зростання конкуренції стратегічне планування маркетингу стає ключовою передумовою успішного функціонування підприємств. Поглиблення цифровізації, зміна споживчої поведінки, поява нових бізнес-моделей та швидкий технологічний прогрес висувають перед підприємствами необхідність системно прогнозувати ринкові тенденції та формувати довгострокові конкурентні переваги. В таких умовах ефективність маркетингової діяльності залежить від здатності компанії застосовувати сучасні інструменти стратегічного планування, які забезпечують комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішнього потенціалу, визначення цільових сегментів, формування оптимальної маркетингової стратегії та механізмів її реалізації.

Інструменти стратегічного планування дозволяють підприємствам обґрунтовано приймати управлінські рішення, адаптуватися до змін середовища та підвищувати свою ринкову стійкість. Їхнє комплексне застосування забезпечує підприємству можливість визначити найбільш перспективні напрями

розвитку, оптимізувати структуру маркетингових ресурсів і сформувати стратегічні орієнтири майбутнього зростання.

Отже, дослідження інструментів стратегічного планування маркетингу є важливим для розуміння механізмів підвищення ефективності управління підприємством та зміцнення його позицій на ринку в умовах сучасних економічних викликів.

Оцінка стратегічної позиції підприємства здійснюється на кожному привабливому сегменті ринку з метою виявлення відповідності можливостей підприємства його конкурентному середовищу. Безумовно, використовуваний аналітичний інструментарій відіграє важливу роль для одержання достовірних, повних і точних результатів стратегічного аналізу.

Аналітичні, кількісні методи, які базуються на певних кількісних співвідношеннях, та дають можливість одержати певну кількісну характеристику процесу. Зрозуміло, що в силу природи стратегічного планування, ці показники будуть орієнтовними, тобто, мати не завжди високу ступінь вірогідності результату. Але як орієнтир, вони можуть бути використані на цій, стратегічній стадії планування. До цієї групи відносяться 6 основних інструменти, а саме: концепція життєвого циклу виробу (ЖЦВ), метод кривих досвіду, CVP –метод, SWOT-аналіз, ABC –аналіз, PEST –аналіз [3].

Найпопулярнішою методикою проведення портфельного корпоративного аналізу є використання матричних методів.

Матричний підхід міцно завоював популярність у західних дослідників менеджменту й вважається одним із найпоширеніших методів оцінки якості діяльності підприємств. Початком появи матричного аналізу можна вважати 1960-ті роки, коли підсилилися роль і значення стратегічного аспекту в діяльності підприємств. Його перевагою є те, що він дає змогу досліджувати розвиток підприємства в динаміці.

Матриця –це модель, що може бути побудована на основі будь-яких показників. Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких підприємства або послуги можуть порівнюватися один з одним за такими критеріями, як темп зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі тощо.

Матричні методи-дають можливість виявити тренди процесу, виходячи з якісної оцінки та зв'язку між величинами, по яких будується сама матриця. Вони в основному зводяться до побудови двовимірних матриць (можуть бути і з більшим числом вимірів).

Об'єктом матричного аналізу є стратегічний (корпоративний) портфель підприємства — сукупність відносно самостійних господарських підрозділів (стратегічних одиниць бізнесу) чи відносно самостійних напрямів діяльності. З огляду на це його називають портфельним аналізом [4].

Суть портфельного аналізу полягає в оцінюванні ринкових можливостей підприємства, взаємозв'язків між видами його діяльності з метою прийняття рішення щодо того, які види діяльності йому здійснювати, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність і досягти економічного успіху. Тут немає навіть орієнтовних кількісних оцінок, але наявність декількох моделей поведінки дозволяє встановити найбільш прийнятну в даній ситуації [1].

Для реалізації матричного підходу необхідна попередня робота:

1) визначення переліку об'єктів, щодо яких розглядається первинний, вторинний і третинний вплив факторів;

2) визначення переліку факторів, які мають значний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Під час аналізу підприємств-конкурентів застосовується досить багато матриць тієї або іншої спрямованості. Існує необхідність систематизації цих

матриць, а також поетапного впровадження матричного підходу на всіх етапах функціонування підприємств. Різні вчені пропонують різні класифікації матриць, але ми зосередимося на тій, яка найбільше підходить для використання підприємствами зв'язку з метою оцінки їх конкурентних переваг, позиції на ринку, якості послуг, а також розроблення стратегій їх розвитку з урахуванням сучасних вимог ринку[2].

Основними, найчастіше використовуваними є 5 моделей, а саме – модель портфеля долі ринку (БКГ), матриця Мак-Кінсі, матриця можливостей та загроз, модель PEST, матриця «конкурентоспроможність –стадії життєвого циклу» (модель ADL/LC). Існує ще багато більш специфічних матриць, які використовуються обмежено[1].

Отже, для результативного застосування методів стратегічного планування доцільно здійснювати окремий аналіз кожної послуги підприємства. Такий підхід дає змогу не лише порівнювати власні послуги між собою, а й співставляти їх з аналогічними пропозиціями конкурентів, що забезпечує більш точну оцінку ринкової частки та визначення потенційних напрямів розвитку бізнесу.

#### Список використаних джерел

1.Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. № 36. С. 11–18.

2. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122-129.

3.Нісходовська О. Ю. Формування маркетингової стратегії управління конкурентністю підприємств з вирощуванню круп'яних культур. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/275/263> (дата звернення: 20.03.2023).

4. Сударкина, С., Климентова, М., & Аничкина, И. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (24), 13–17. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.24.13>

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЕБСТОРИНОК КОНКУРЕНТІВ**

*Нікітюк Т.Ю., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

**Юськів Б.М., д.пол.н., к.е.н., професор кафедри економіки  
та управління бізнесом**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Для оцінки конкурентоспроможності цифрової присутності підприємства Gusmar доцільно розглянути вебсторінки основних конкурентів на ринку професійного прання килимів та білизни в місті Жиліна (Словаччина). Зокрема, розглянемо діяльність підприємства Golierik, яке є одним із локальних конкурентів.

Аналіз вебсторінки Golierik [1] показав, що основний функціонал обмежується прайс-листом, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з вартістю послуг. Проте відсутність калькулятора цін обмежує можливість швидкого самостійного розрахунку вартості замовлення, що може впливати на оперативність прийняття рішення про замовлення та створює додаткову потребу у прямому контакті з менеджером.

Крім того, на сайті відсутні живі фотографії виконаних робіт, що знижує візуальну демонстрацію якості послуг. Водночас присутні відгуки задоволених клієнтів, які виконують функцію соціального підтвердження якості та надійності сервісу. Така практика підтримує довіру до компанії, але не компенсує відсутності візуальних доказів ефективності прання. Серед сильних сторін Golierik варто відзначити організацію довозу прання у будь-який куточок міста, що підвищує зручність для клієнтів і розширює географію обслуговування.

Такий сервісний підхід є важливим конкурентним аргументом, особливо для готельного бізнесу та корпоративних клієнтів.

У порівнянні з вебресурсом Gusmar, який містить як прайс-лист, так і інтерактивний калькулятор цін, конкурент Golierik має обмежений функціонал, що може впливати на швидкість прийняття рішення клієнтами. Відсутність живих фотографій знижує демонстраційну цінність сайту, тоді як наявність відгуків та організація доставки є позитивними аспектами сервісної складової.

Публікація реальних відгуків і кейсів допомагає клієнтам дізнатися про досвід інших людей і бізнесів, які співпрацювали з компанією. Позитивні відгуки підвищують довіру та переконують нових клієнтів скористатися послугами.

Деякі компанії залучають відеоогляди клієнтів або знімають короткі відео з демонстрацією процесу прибирання.

Для багатьох клієнтів важливо мати змогу швидко оформити замовлення, отримати консультацію або зробити розрахунок вартості послуг. Сучасний веб-сайт із калькулятором цін, онлайн-чатом і швидкою формою зворотного зв'язку покращує користувацький досвід і стимулює клієнтів зробити замовлення.

Порівняльний аналіз вебсторінки конкурента Handerky [2].

Аналіз вебсторінки другого локального конкурента — підприємства Handerky дозволяє виявити схожі та відмінні аспекти цифрової присутності порівняно з Gusmar. Подібно до попереднього конкурента (Golierik), вебресурс Handerky містить прайс-лист та основну інформацію про послуги, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з переліком пропозицій і базовою вартістю прання. Однак калькулятора цін на сайті немає, що обмежує можливість швидкого самостійного розрахунку вартості замовлення та потребує додаткового контакту з менеджером для отримання точної інформації.

Серед позитивних сторін сайту Handerky можна виділити:

- наявність робочого графіку підприємства, що забезпечує клієнтам прозорість у плануванні візиту та зручність користування послугами;
- розвинену систему знижок, де представлено велику кількість категорій (для постійних клієнтів, корпоративних замовників, акційних пропозицій тощо).

Такий підхід стимулює потенційних клієнтів звертатися до праčovні, формуючи економічну мотивацію для вибору конкретного сервісу.

Таким чином, основні переваги Handerky зосереджені на сервісній та мотиваційній складовій, що впливає на лояльність та привабливість для різних сегментів клієнтів, водночас технічний функціонал вебсторінки відсутність калькулятора цін, є слабкою стороною в порівнянні з Gusmar.

Порівняння вебресурсів конкурентів показує, що Gusmar володіє технологічною перевагою через інтерактивний калькулятор цін, який спрощує взаємодію клієнта з послугою. Конкуренти ж, як Golierik [3] і Handerky [2], зосереджуються на сервісних аспектах: відгуках, системі знижок та зручності доступу до базової інформації.

Проведений маркетинговий аналіз діяльності малого підприємства «GusMar» у Словаччині засвідчив, що системний підхід до оцінювання ринкового середовища та власних комунікаційних практик має суттєвий позитивний вплив на подальший розвиток компанії. Отримані результати дозволили підприємству здійснити низку стратегічних змін, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази.

Насамперед було оптимізовано бюджет маркетингових комунікацій шляхом його цільового збільшення, що створило підґрунтя для впровадження сучасних інструментів просування. Зміна фірмового логотипу стала важливим елементом оновлення корпоративної ідентичності, забезпечивши покращення впізнаваності бренду та відповідність візуального стилю сучасним ринковим тенденціям.

Особлива увага була зосереджена на розробленні та реалізації комплексу заходів у сфері цифрового маркетингу. Використання SMM-інструментів, створення професійної сторінки в соціальній мережі Instagram, запуск реклами та активна робота з контентом дали можливість зміцнити онлайн-присутність підприємства, підвищити взаємодію з потенційними клієнтами та забезпечити приріст кількості звернень. Додатковим напрямом стали традиційні інструменти

комунікації — виготовлення візитівок та брендваної продукції (мерчу), що сприяло формуванню цілісного та впізнаваного образу компанії.

Таким чином, реалізовані заходи продемонстрували ефективність маркетингового аналізу як основи для прийняття управлінських рішень у малому бізнесі. Запропоновані зміни не лише покращили позиції «GusMar» на ринку, а й створили передумови для його подальшого розвитку та зміцнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі

#### Використані джерела

1. GusMar – Jednoducho čisté, každý deň. URL: <https://www.gusmar.sk/> (Дата звернення 25.11.2025)
2. Handerky. Všetky služby až k vám domov. URL: [https://handerky.sk/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=SK\\_Brand&utm\\_id=22390281594&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22390281594&gbraid=0AAAAA\\_K8wM99JtHO1tk0oYWSH75NMJRA&gclid=EAIAIQobChMIzsmouPaPkQMVm0CRBR3n0wuGEAAAYASAAEgKFuvD\\_BwE/](https://handerky.sk/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SK_Brand&utm_id=22390281594&gad_source=1&gad_campaignid=22390281594&gbraid=0AAAAA_K8wM99JtHO1tk0oYWSH75NMJRA&gclid=EAIAIQobChMIzsmouPaPkQMVm0CRBR3n0wuGEAAAYASAAEgKFuvD_BwE/) (Дата звернення 25.11.2025)
3. Golierik. Cenník. URL: <https://www.golierikzilina.sk/cennik/> (Дата звернення 25.11.2025)

## **СЕКЦІЯ ІV. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЕФЕКТИВНІСТЬ І ПЕРЕВАГИ**

*Антипчук С.Г., здобувач в/о магістерського рівня*

**Пляшко О.С., к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна*

Трансформація бізнес-процесів є одним з ефективних інструментів забезпечення конкурентних переваг, ефективності та досягнення високих економічних результатів для підприємств реального сектора економіки в умовах ринкової конкуренції. Її суть полягає у комплексному підході, що включає як аналіз існуючої системи, так і розробці та впровадженні змін з урахуванням сучасних технологій, ринкових тенденцій, автоматизації та цифровізації. Проаналізуємо практичні аспекти такої трансформації на прикладі процесів підбору автомобільної фарби.

Підбір автомобільної фарби є досить кропітким та «креативним» процесом і має в своїй структурі багато етапів:

- колорист, використовуючи каталогізований набір тестових зразків кольорів, візуально підбирає найбільш відповідний відтінок кольору, порівнюючи його з кольором автомобіля;
- спеціальний код тестового зразка вноситься в базу даних кольорів, яка зазвичай надається виробником пігментів для виготовлення фарби. Після введення коду база даних відображає формулу для приготування фарби – список пігментів та вагу кожного з них;
- для приготування фарби використовується набір унікальних пігментів, по суті густа фарба певного кольору, яка змішуючись у певній пропорції дає

очікуваний колір. Процес приготування фарби полягає у поступовому наливанні у ємність пігментів певної ваги (зазначається у формулі) та ретельному їх перемішуванні;

- фінішним етапом є нанесення фарбопультотом отриманої фарби на тестовий зразок та перевірка на ідентичність з кольором автомобіля. У разі не співпадіння кольору отриману фарбу допрацьовують.

З огляду на особливості процесу, найбільш ефективним варіантом його трансформації є оптимізація та автоматизація за рахунок впровадження новітнього обладнання та технологій. Автовиробники мають лише певний перелік кольорів, у які фарбуються автомобілі, і ці кольори можуть незначною мірою відрізнитись залежно від року випуску автомобіля. Одним із способів оптимізації виробництва є створення власної бази даних, так званого «архіву». Ця база даних повинна включати кожне замовлення підбору фарби з додаванням розробленої формули, моделі та року автомобіля. У випадку, коли в роботу потрапить ідентичний автомобіль, відповідний запит до бази даних покаже готову розроблену адаптовану формулу фарби. Для створення такої бази даних можна використати програмне забезпечення FireBird Server та GUI клієнт ІВExpert для роботи з БД. Це програмне забезпечення є цілком безкоштовним та не потребує додаткових витрат. Натомість ми отримуємо економію часу на ідентифікацію потрібної нам формули в середньому до 15 хвилин та зменшення витрат сировини приблизно на 20%, що, за рахунок ефекту досвіду, дозволяє зменшувати собівартість надаваних послуг.

Іншим напрямом оптимізації є використання новітнього програмного забезпечення від виробника сировини, а також спеціальний пристрій для зчитування кольору фарби на зразках (спектрофотометр), який суттєво пришвидшує процес підбору автомобільної фарби. Спектрофотометр робить фотографію кольору автомобіля, аналізує її та надсилає код фарби у програму, заощаджуючи час на ідентифікацію коду фарби вручну приблизно на 10 хвилин та підвищуючи точність ідентифікації. Впровадження інноваційного обладнання, такого як автоматизована мікс-машина та спектрофотометр, значно

підвищує точність підбору кольору і, як результат, задоволеність клієнтів. Автоматизована мікс-машина – це пристрій, що автоматично перемішує пігменти для забезпечення однорідності їх тону та дозує пігменти відповідно до показань спектрофотометра. Вартість такого обладнання складає близько 400 тисяч гривень і є на перший погляд суттєвою витратою для підприємства. Однак у перспективі ці витрати себе виправдають, оскільки це обладнання практично повністю автоматизує процес підбору та виготовлення автомобільної фарби, суттєво зменшуючи час на її виробництво та підвищуючи точність підбору. В результаті мінімізується використання людських ресурсів та кількість помилок у процесі підбору автомобільної фарби, що також зменшує витрати сировини.

Не менш важливим є і екологічна складова такої трансформації, що передбачає використання сировини для виготовлення фарби на водній основі. Класична сировина має акрилову основу, її використання супроводжується забрудненням повітря леткими органічними та синтетичними сполуками, які шкодять здоров'ю людини. Сировина ж на водній основі не забруднює повітря, безпечна для людини та проста у використанні. До того ж, наявність вітчизняної пропозиції дозволяє не лише стимулювати вітчизняне виробництво, а й зменшувати вуглецевий слід від транспортування.

Таким чином, трансформація бізнес-процесів, що включає оновлення організаційної структури через чітке визначення функцій виконавців, автоматизація рутинних завдань та використання сучасних технологій сприяють підвищенню ефективності діяльності (прямої – за рахунок економії ресурсів та зниження собівартості, непрямой – впливу на дотичні галузі, індукованої – орієнтації на екологічні стандарти) та збільшенню прибутку підприємства.

# ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ

**Либак І.А.** ст. викладач кафедри економіки та управління бізнесом  
*Рівненський державний гуманітарний університет*

Однією із самих важливих проблем розвитку суспільства є розвиток освіти. Саме заклад вищої освіти (ЗВО) відповідає за провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей [1]. Сьогодні, в сучасних умовах невизначеності та ризиків, визначальним фактором для ефективної діяльності, розвитку закладів вищої освіти та забезпечення його конкурентоспроможності на вітчизняному та зарубіжному ринках освітніх послуг є стратегічне управління.

Одним із ключових показників стратегічного управління ЗВО – є надання якісних освітніх послуг. За допомогою методів нечіткої логіки, які дозволяють опрацьовувати невизначену інформацію, підвищуючи якість управлінських багатокритеріальних рішень, можна побудувати модель для оцінки якості освітніх послуг. Нечітка логіка імітує людське мислення та прийняття рішень, що робить її ефективною у стратегічному управлінні ЗВО.

Стратегічне управління ЗВО складається з декількох етапів: стратегічний аналіз, стратегічне планування, реалізація стратегії, контроль та регулювання.

На етапі стратегічного аналізу діяльності ЗВО проводиться оцінка сильних і слабких сторін закладу, виявлення його конкурентних напрямків діяльності, а також аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ЗВО. Найбільш поширеним методом стратегічного аналізу науковці вважають SWOT-аналіз. Основною перевагою даного методу є простота та доступність використання. До недоліків відносяться неможливість

врахування всіх сильних та слабких сторін, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та класифікація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; погана адаптація до динамічного середовища [2]. Використовуючи методи нечіткої логіки при оцінці стану закладу вищої освіти можна отримати більше інформації, за рахунок поєднання кількісних та якісних показників під час аналізу. Також на етапі стратегічного аналізу використовують PEST-аналіз для виявлення загроз і можливостей, що виникають внаслідок змін у державній політиці, економічній ситуації, соціальних тенденціях та технологічних інноваціях; SPACE-метод використовується для визначення стратегічного положення ЗВО; матрицю BCG, за допомогою якої можна класифікувати освітні програми ЗВО за рівнем конкурентоспроможності та темпами зростання попиту, що дозволить визначити, які програми слід розвивати, а які поступово згортати; матрицю McKinsey, що використовується для аналізу стратегічних напрямків розвитку ЗВО на основі привабливості освітнього ринку та конкурентних переваг закладу; ресурсний аналіз допомагає визначити, які внутрішні ресурси має ЗВО, що важливо для оцінки спроможності закладу реалізовувати свою стратегію; експертні оцінки використовуються для якісної оцінки стратегічних факторів, коли неможливо отримати точні кількісні дані та застосовуються для аналізу освітніх тенденцій, оцінки конкурентоспроможності, формування стратегії розвитку [3].

На етапі стратегічного планування відбувається визначення місії ЗВО, його стратегічних цілей розвитку, розробляються конкретні плани та заходи для досягнення поставлених цілей, тобто виконується вибір стратегії ЗВО. На даному етапі використовуються наступні методи: метод АНР, який дозволяє об'єктивно оцінити пріоритетність стратегічних цілей ЗВО, враховуючи різні фактори розвитку вузу; метод TOPSIS для здійснення вибору найкращої стратегії за критеріями ефективності; метод MAUT є корисним інструментом для вибору оптимальної стратегії розвитку ЗВО, оскільки дозволяє систематично оцінювати альтернативи з урахуванням багатьох критеріїв; нечіткі когнітивні карти, цей метод сприяє прийняттю обґрунтованих та гнучких рішень, що дозволить

адаптувати стратегію ЗВО до динамічних умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Використовуючи математичний апарат нечітких множин, можна оцінити рівень стратегічної цілі. Для ефективного стратегічного планування, доцільно застосовувати комплексний підхід, використовуючи декілька методів.

На етапі реалізації стратегії відбувається впровадження управлінських рішень, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей. Проектування реалізації стратегії базується на основі методології кількісного аналізу та складних систем [2]. Обов'язковим наступним кроком є стратегічний контроль, під час якого здійснюється моніторинг виконання стратегії, виконується оцінка отриманих результатів та при потребі вносяться корективи та зміни до стратегії. Використання імітаційного моделювання на етапі реалізації стратегії дозволяє тестувати різні сценарії реалізації стратегії ЗВО без реального їх впровадження; методи статистичного контролю якості дозволяють відстежувати відхилення у реалізації стратегії та коригувати процеси; Байєсівський аналіз для оновлення оцінок стратегічних рішень допомагає уточнювати прогнози на основі нових даних та змін у середовищі; опитування, кластеризація використовуються для обробки якісних відгуків від студентів, викладачів та роботодавців; моделювання сценаріїв дозволяє виявляти затримки в реалізації стратегії та моделювати можливі наслідки коригувальних дій; Марковські моделі допомагають визначити ймовірність досягнення поставлених цілей, оцінити ефективність управлінських рішень та прогнозувати їхні наслідки тощо.

Отже, на кожному етапі стратегічного управління закладом вищої освіти задля аналізу, прогнозування та прийняття рішень використовуються різні математичні методи. Враховуючи, що класичні математичні методи мають обмеження, вони є менш ефективними в умовах невизначеності та ситуаціях, де вхідні дані є неповними або нечіткими. Заклади вищої освіти працюють в умовах, які швидко змінюються: наприклад, в умовах війни, змінився формат навчання та демографічна ситуація країни. У закладах вищої освіти приймається багато стратегічних рішень, які не піддаються точній математичній формалізації

через складну взаємодію між чинниками. Крім того, класичні математичні моделі не можуть врахувати суб'єктивні оцінки та людські фактори.

На відміну від традиційних методів, математичні моделі нечіткої логіки, дозволяють опрацьовувати невизначену інформацію, підвищуючи якість управлінських багатокритеріальних рішень, що є перевагою під час оцінки ефективності освітніх процесів. Нечітка логіка імітує людське мислення та прийняття рішень, що робить її ефективною у стратегічному управлінні ЗВО. Нечіткі системи можуть адаптуватися до нових даних без необхідності повного переналаштування моделей. Також однією з основних переваг нечітких систем є можливість поєднання з нейромережами, генетичними алгоритмами, що дозволяє створювати інтелектуальні системи підтримки прийняття рішень.

Стратегічне управління ЗВО відіграє важливу роль у забезпеченні та підвищенні якості освітнього процесу. Ефективна стратегія управління дозволяє закладу вищої освіти підвищувати якість освітніх послуг, рівень науково-педагогічного складу, покращувати освітні програми та відповідно випускати конкурентоспроможних випускників на ринок праці.

Саме тому, одним із ключових показників для ефективної діяльності ЗВО та забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг – є надання якісних освітніх послуг. Якість освітніх послуг – це багатофакторний показник, який залежить від: матеріально-технічного забезпечення, кадрового забезпечення, організації навчального процесу та мотивації здобувачів. Даний показник важко оцінити точно класичними математичними методами, тому було доцільним використати метод на основі нечіткого виводу типу Takagi-Sugeno, який дозволяє формалізувати експертні знання у вигляді продукційних правил. Вхідні параметри оцінюються нечіткими лінгвістичними змінними, а вихідне значення є чіткою функцією вхідних змінних.

### Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» : № 1556-VII від 01 липня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/legislation/law/2235/>.
2. Томчук О. Ф., Градомська І. О. Використання методів стратегічного управлінського аналізу під час прийняття управлінських рішень // *Інфраструктура ринку*. – 2020. – № 41. – С. 307–312.
3. Моргулець О. Б. Стратегічний вибір ВНЗ на основі оцінки ефективності управління та реальної автономії навчального закладу // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. – 2016. – Т. 17, № 3. – С. 61–63. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24967>.

# **СЕКЦІЯ V. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНИХ СИСТЕМ: ПОЛІТИКА, ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГ, ОСВІТА**

## **УКРАЇНСЬКЕ ОБЛИЧЧЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ**

*Сутулець І.І., студентка 1 курсу, спеціальності «Економічна кібернетика»*

**Панюк Т.П., к.е.н., професор**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

У широкому розумінні кібернетика – це наука про загальні закони одержання, зберігання, передавання та перетворення інформації у складних керуючих системах [1]. Економічна кібернетика як її підвид і наукова дисципліна займається застосуванням кібернетичних ідей і методів до економічних систем. Вона розглядає економіку як систему, у якій процеси регулювання й контролю відбуваються через рух і перетворення інформації [2]. Тому як академічна категорія економічна кібернетика сформувалася на перетині економічної теорії, математики, інформатики та системного аналізу.

Економічна кібернетика в Україні почала формуватися у 1960–1970-х роках, коли вітчизняні науковці, зокрема київська школа під керівництвом Віктора Глушкова, започаткували дослідження з моделювання й автоматизації управління економічними системами. У 1980–1990-х роках дисципліна отримала активний розвиток в університетах, де створювалися кафедри економічної кібернетики та впроваджувалися навчальні програми, що поєднували економіку, математику та інформатику. Українська економічна кібернетика успадкувала системний підхід, що став основою дослідження складних соціально-економічних явищ. У вітчизняних наукових традиціях домінує розуміння економіки як цілісної, динамічної системи, де кожен елемент впливає на загальний стан. Такий підхід дозволяє аналізувати економічні процеси не фрагментарно, а у взаємозв'язку, застосовуючи методи моделювання,

оптимізації та прогнозування. Саме системність є ключовою рисою українського обличчя цієї науки.

Другою визначальною характеристикою є активна інтеграція новітніх інформаційних технологій у процес аналізу та управління економічними процесами. Українські дослідження зосереджені на цифровізації управління, розробці систем підтримки прийняття рішень, застосуванні математичного моделювання, машинного навчання та аналізу великих даних. Такий підхід формує інноваційний зміст економічної кібернетики, роблячи її ключовим інструментом для сучасного цифрового суспільства. Яскравим прикладом цього є проекти електронного урядування та цифрової трансформації (наприклад, “Дія”), моделі прогнозування попиту, оптимізації виробництва, розподілу ресурсів, реалізовані провідними університетськими групами (КНЕУ, ЛНУ ім. І. Франка). Ця особливість підкреслює практичну користь науки. Українська економічна кібернетика спрямована на розв’язання конкретних завдань: підвищення ефективності управління підприємствами, удосконалення державної економічної політики, оптимізацію фінансових потоків, забезпечення економічної безпеки держави. Значна увага приділяється моделюванню макроекономічної динаміки, прогнозуванню соціально-економічних трендів та підтримці прийняття рішень у публічному секторі.

Окрему роль у формуванні українського обличчя економічної кібернетики відіграє кадровий та освітній потенціал. Українські університети сформували сильні наукові школи, що поєднують фундаментальну підготовку з практичними навичками роботи з даними, моделюванням складних процесів та створенням інтелектуальних систем управління (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Львівський національний університет імені Івана Франка та ін.)

Крім того, українська економічна кібернетика має виразний стратегічний характер. Вона спрямована не лише на аналіз сучасного стану економіки, а й на формування майбутніх траєкторій розвитку. Завдяки поєднанню математичних

методів і системного мислення вона дозволяє будувати сценарії розвитку держави, оцінювати ризики та формувати довгострокові рішення для підвищення конкурентоспроможності економіки. Отже, «українське обличчя економічної кібернетики» - це поєднання прогресивних методів дослідження, глибокого системного мислення, цифрових технологій та орієнтації на реальні потреби економіки.

#### Використані джерела

1. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-6745>
2. Mark Rowbotham. An Introduction to Cybernetic Synergy. Productivity Press, 2021. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781003165682-6/>

### **ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ: КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ**

*Вавринюк М., здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

**Пляшко О.С., к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Економічна кібернетика походить від загальної теорії кібернетики, яка вивчає закономірності управління складними системами [1]. У сучасному розумінні вона є галуззю економічної науки, що досліджує процеси управління економічними системами різних рівнів із застосуванням економіко-математичних моделей, статистичних методів і комп'ютерних технологій. Сутнісно, завдяки міждисциплінарності, яка полягає у поєднанні економіки, математики та інформаційних технологій, економічна кібернетика фокусується не лише на аналізі економічних явищ, а й на обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень.

Відповідно до профільного стандарту вищої освіти [2], підготовка фахівців з економічної кібернетики ґрунтується на формуванні інтегральних, загальних та

спеціальних компетентностей. Інтегральна компетентність передбачає здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі в економічній сфері в умовах невизначеності з використанням методів економічної науки. Серед загальних компетентностей ключовими є аналітичне та критичне мислення, здатність працювати з інформацією та сучасними ІКТ, вміння приймати обґрунтовані рішення, комунікативні навички державною та іноземною мовами, адаптивність і соціальна відповідальність. Спеціальні (фахові) компетентності включають застосування економіко-математичних та економетричних моделей, аналіз і прогнозування соціально-економічних процесів, роботу з базами даних та інформаційними системами, оптимізацію бізнес-процесів та інформаційних потоків, обґрунтування управлінських і економічних рішень. Симбіоз цих компетентностей забезпечує комплекс програмних результатів навчання, орієнтованих на практичне застосування знань у професійній діяльності, що включають вміння моделювати економічні системи та бізнес-процеси, аналізувати великі масиви соціально-економічних даних, використовувати сучасні програмні засоби та аналітичні платформи, формувати аналітичні звіти для бізнесу та державного управління, здійснювати міждисциплінарний аналіз економічних проблем з урахуванням ризиків .

Варто зауважити, що результати навчання відповідають вимогам сучасного ринку праці та цифрової економіки. Так, за даними платформи Work.ua, попит на економістів та аналітиків (найчастіше працевлаштовуються випускники економічної кібернетики) є відносно сталим. На основі аналізу запропонованих вакансій у листопаді місяці з'ясовано, що рівень заробітної плати економіста коливається від 15 000 до 46 000 гривень на місяць. Розмір оплати праці залежить від досвіду, кваліфікації, посади, а також галузі, у якій працює фахівець. Так, економіст на підприємстві отримує приблизно 22–23 тис. грн, тоді як економіст у банківській або фінансовій сфері може мати до 40 тис. грн. Для професії економіста характерні спільні вимоги та професійні якості: наявність вищої економічної або фінансової освіти, знання законодавчої бази України у сфері економіки, фінансів та оподаткування, економічного аналізу,

бухгалтерського обліку, планування, ціноутворення, володіння офісними і спеціалізованими програмами та вміння працювати з великими обсягами даних, аналітичне мислення, уважність, відповідальність та досвід роботи від 1 року. Особливим акцентом при більшій пропозиції оплати праці є вимога до сучасних знань в галузі інформаційних технологій та комп'ютерної грамотності.

Рівень заробітної плати аналітика є вищим і залежить від досвіду та спеціалізації. Початківцям пропонують близько 19 – 28 тис. грн на місяць, фахівцям середнього рівня 32 – 60 тис. грн, а досвідченим аналітикам та дата-аналітикам – від 70 тис. грн. Основними вимогами до претендентів є як власне фахові (знання програм Microsoft Excel (формули, зведені таблиці, макроси), досвід роботи з програмами обліку та управління (SAP, Business Central, ERP-системи), володіння сучасними інструментами аналітики (Power BI, SQL, Google Analytics, CRM-системи), здатність працювати з великими обсягами інформації та робити висновки на основі даних, знання принципів фінансового, управлінського та бізнес-аналізу) так і загальні компетентності: високий рівень аналітичного та логічного мислення, уважність до деталей і точність у роботі з даними, уміння працювати в команді й ефективно комунікувати з колегами.

Таким чином, сучасний ринок праці чітко орієнтується на фахівців, які поєднують економічні знання з аналітичними, цифровими та міждисциплінарними компетентностями, і фахівці з економічної кібернетики повною мірою відповідають цим вимогам, оскільки здатні моделювати та прогнозувати соціально-економічні процеси, працювати з великими масивами даних, застосовувати економіко-математичні методи та сучасні інформаційні технології для обґрунтування управлінських рішень. Поєднання фундаментальної економічної підготовки, системного мислення й цифрових навичок забезпечує їм високу конкурентоспроможність і стійкість до трансформацій ринку праці.

#### Використані джерела

1. Norbert Wiener. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine, Paris – Cambridge, Mass., 1948

2. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальність: 051 «Економіка». URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/051-Ekonomika-bakalavr.28.07-1.pdf>

## **ВСТУПНІ ТРЕНДИ В ЕКОНОМІЧНІЙ КІБЕРНЕТИЦІ**

*Демидович М.В., здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня*

**Пляшко О.С., к.е.н., доцент**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Сучасна економічна кібернетика перебуває в епіцентрі глобальної цифрової трансформації, що змінює логіку функціонування економічних систем і підходи до прийняття рішень. Як міждисциплінарна наука, вона поєднує економічну теорію, математичне моделювання, інформатику та системний аналіз, формуючи новий тип управління, заснований на даних, технологіях і складних адаптивних моделях. Ці особливості актуалізують роль економічної кібернетики в сучасному суспільстві, оскільки вона адаптивно еволюціонує відповідно до технологічних можливостей і викликів.

Одним із ключових сучасних трендів є стрімке зростання ролі великих даних, які стають основним інформаційним ресурсом у моделюванні економічних процесів. Завдяки Big Data та інструментам обробки потоків даних, економічна кібернетика переходить від статичного аналізу до динамічного моніторингу поведінки ринку в реальному часі, що відкриває нові можливості для прогнозування, виявлення закономірностей і зменшення невизначеності при ухваленні рішень.

Другим важливим трендом є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання у процеси економічного моделювання. Інтелектуальні системи дозволяють створювати адаптивні моделі, здатні навчатися на великих масивах економічної інформації. Це підвищує точність прогнозування попиту,

прибутковості підприємств, тенденцій фінансових ринків і ефективності виробничих систем. Автоматизовані алгоритми виявляють економічні аномалії, оптимізують бізнес-процеси та зменшують людський фактор у складних операціях. Штучний інтелект також стає основою фінансового аналізу, визначення кредитних ризиків, формування цінових політик та управління логістичними мережами.

Цифрова трансформація економіки формує нові типи взаємодії між підприємствами, державою та споживачами. Мережеві платформи, хмарні сервіси, блокчейн, Інтернет речей та кіберфізичні системи створюють інфраструктуру майбутнього, де економічні рішення приймаються на основі швидких інформаційних потоків і автоматизованих аналітичних систем. Для економічної кібернетики ці зміни означають необхідність нового системного підходу до дослідження цифрових платформ, смарт-контрактів, автономних агентів і децентралізованих фінансових систем.

Важливим трендом сучасності є моделювання нестабільності та невизначеності, що особливо актуально на тлі глобальних економічних криз, воєнних ризиків і технологічних збоїв. Економічна кібернетика дедалі активніше застосовує сценарні моделі, агент-орієнтоване моделювання, стохастичні методи та елементи теорії хаосу. Це сприяє формуванню антикризових механізмів, побудові адаптивних систем управління та оцінюванню стійкості економічних структур. Особливу роль відіграє також поєднання кібернетики з державним управлінням. В умовах розвитку електронного урядування, відкритих даних, цифрових сервісів та смарт-платформ для управління містами, економічна кібернетика забезпечує формування моделей оптимізації бюджетів, прогнозування соціально-економічних індикаторів і цифрової модернізації державних процесів. Концепція Smart Governance стає ключовою основою побудови ефективних державних політик.

Ще однією важливою складовою сучасних трендів є розвиток поведінкових та когнітивних аспектів економічної діяльності. Завдяки можливостям цифрових технологій стало можливим вивчати реальну поведінку

споживачів, аналізувати психологічні фактори їхнього вибору та моделювати реакції на інформаційні впливи, що сприяє розвитку економіки та поведінкової аналітики.

Проте, не зважаючи на актуальність та нові можливості, останніми роками економічна кібернетика поступово втрачає популярність серед абітурієнтів. Ця тенденція особливо помітна у Харкові – центральному навчальному осередку. Якщо раніше спеціальність стабільно приваблювала значну кількість вступників, то сьогодні конкуренція на неї суттєво знизилася: як на державну, так і на контрактну форми навчання подається помітно менше заяв, ніж раніше. Харківські виші, які традиційно мали сильні позиції у сфері економічної кібернетики, нині стикаються з тим, що спеціальність обирають переважно окремі мотивовані абітурієнти, тоді як загальний потік значно скоротився.

Причини цього явища різні. По-перше, частина молоді орієнтується на переміщення до Києва або Львова, де економічна кібернетика залишалася більш популярною та вважалася престижнішою завдяки концентрації ІТ-компаній, аналітичних центрів та великих університетських програм. По-друге, зросла конкуренція з боку інших освітніх програм і дотичних спеціальностей, таких як «Комп'ютерні науки», «Аналіз даних», «Кібербезпека» та «Цифрова економіка», які здаються абітурієнтам сучаснішими та краще адаптованими до ринку праці. По-третє, специфіка економічної кібернетики - міждисциплінарність та акцент на математичних скілах, роблять її складною для абітурієнта, навчання якого перейшло в онлайн формат через пандемію та воєнні виклики. Особливо це помітно на регіональному рівні. Важливу роль останніми роками відіграє і безпекова ситуація. Синергетично ці фактори посилюють відтік вступників на освітню програму, а більшість молоді, яка розглядає напрям економічної аналітики, віддає перевагу столичним або львівським університетам, залишаючи регіональні виші з невеликими конкурсами та низькими показниками бюджетних місць. Ситуація у Харкові також ускладнюється загальною демографічною та міграційною динамікою останніх років. Через воєнні ризики багато абітурієнтів прагнуть вступати у регіони, які видаються безпечнішими або

мають більше можливостей для розвитку під час навчання. Як наслідок, статистика вступу на економічну кібернетику свідчить про суттєве зменшення абітурієнтського попиту та пропозиції з боку університетів (табл.1).

Таблиця 1

Статистика зарахованих вступників за освітньою програмою «Економічна кібернетика» у найбільш популярних ЗВО, перший (бакалаврський) рівень на базі повної загальної середньої освіти

Місто	Університет	2021	2022	2023	2024	2025
Київ	КНУ і Тараса Шевченка	Б – 30	Б – 30	Б – 30	Б – 12	Б - 13
		К - 18	К - 10	К - 13	К - 25	К - 12
Київ	КНЕУ імені Вадима Гетьмана	Б – 11	Б – 10	Б – 11	Б – 1	Б – 3
		К - 43	К - 11	К - 17	К - 22	К - 25
Харків	ХНУ імені Каразіна	Б – 17	Б – 7	Б – 6	Б – 8	Б – 2
		К - 16	К - 1	К - 0	К - 4	К - 6
Харків	ХНЕУ імені Семена Кузнеця	Б – 10	Б – 10	Б – 2	Б – 0	Б – 0
		К - 12	К - 2	К - 1	К - 0	К - 0
Львів	ЛНУ імені Івана Франка	Б – 21	Б – 21	Б – 15	Б – 3	Б – 4
		К - 30	К - 29	К - 23	К - 30	К - 31
Всього ЗВО, що здійснювали набір за ОП		35	29	25	21	19
Кількість бюджетних пропозицій за ОП		83	105	85	39	

*Джерело: сформовано за даними [1]*

Б – державна форма навчання, К – навчання за контрактом

Сучасні тенденції розвитку економічної кібернетики демонструють складну та суперечливу динаміку: з одного боку, ця галузь продовжує відігравати важливу роль у цифровій трансформації економіки, а з іншого – стикається зі зниженням популярності серед абітурієнтів що проявляється у зменшенні кількості вступників на бакалаврат протягом останніх років, особливо у регіональних вишах. Водночас скорочується і кількість закладів, які відкривають набір на цю програму та державна підтримка спеціальності. Тому подальший розвиток економічної кібернетики в освітньому середовищі залежатиме від здатності університетів модернізувати навчальні програми,

інтегрувати сучасні технологічні компоненти та підвищити конкурентність спеціальності в очах майбутніх студентів.

### **Використані джерела**

1. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/>

## **МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ**

*Костюкевич О.С., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Лесняк В.Ю., к.пол.н., доцент кафедри політології та міжнародних відносин**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

У сучасному глобалізованому інформаційному середовищі міжнародний імідж держави трансформувався з іміджевого додатка у стратегічний актив, що стає визначальним чинником політичної суб'єктності, національної безпеки та економічного розвитку. Для України, яка протистоїть повномасштабному вторгненню, питання формування та управління власним образом у світі набуло екзистенційного значення. Процес переосмислення української ідентичності під впливом безпрецедентних викликів значно пришвидшився, перетворивши державу з об'єкта геополітики на її активного суб'єкта. Саме глобальні медіа стали основним інструментом трансляції нових смислів про українську державність, героїзм та відданість цінностям свободи [1]. Актуальність дослідження зумовлена тим, що від характеру медійної репрезентації України та специфіки її сприйняття закордонними аудиторіями безпосередньо залежить рівень підтримки міжнародної спільноти, обсяги допомоги та стабільність санкційного тиску на агресора.

З початком повномасштабної війни увага світових медіа до подій в Україні досягла піку, створивши унікальне вікно можливостей для стратегічних комунікацій. Провідні видання, такі як *The New York Times*, *BBC*, *CNN*, *Politico*, змінили фокус висвітлення: якщо раніше домінували наративи про корупцію чи політичну нестабільність, то нині на перший план вийшли екзистенційні питання боротьби демократії проти авторитаризму [2]. Формування позитивного іміджу України відбувається через інтеграцію кількох ключових складових. Насамперед, це морально-ціннісний наратив, який позиціонує Україну як щит європейської цивілізації. Медійна репрезентація базується на спільних для західного світу цінностях свободи та гідності, що дозволяє іноземній аудиторії емоційно асоціювати себе з українським спротивом.

Ключовим фактором трансформації іміджу стала персоналізація державного бренду через постать Президента Володимира Зеленського. Його комунікаційна стратегія стала феноменом у світовій політичній практиці. Вагому роль тут відіграє не лише риторика, а й візуальний стиль та невербальна комунікація [5]. Відмова від класичного ділового костюма на користь одягу в стилі мілітарі або кежуал (футболки, худі кольору хакі з національною символікою) стала потужним когнітивним маркером. Цей дрес-код транслює світові чіткий меседж: лідер країни перебуває в контексті війни, він є невіддільною частиною свого народу і залишається на місці подій попри загрози. Такий образ «президента-воїна» руйнує традиційну дистанцію між політиком та громадянами, викликаючи довіру та емпатію. Стиль Зеленського став впізнаваним брендом, який асоціюється зі сміливістю та рішучістю, що, своєю чергою, екстраполюється на сприйняття всієї держави [5]. Це дозволило закріпити у глобальному дискурсі архетип «героя», який протистоїть переважаючому злу, замість нав'язуваного російською пропагандою образу «failed state».

Поряд із лідерством, важливу роль відіграє образ колективного українця – стійкого та незламного. Світові медіа активно тиражують історії звичайних людей – волонтерів, лікарів, енергетиків, освітян, рятувальників, які працюють у

надскладних умовах. Це формує імідж країни, яка попри руйнування зберігає функціональність інституцій, банківської системи та сфери послуг [1]. Вагомим інструментом «м'якої сили» також є культурна дипломатія. Поширення українського мистецтва, музики та історії через глобальні платформи, участь у міжнародних фестивалях і виставках допомагає деколонізувати погляд на Україну та заповнити інформаційний вакуум, який існував десятиліттями.

Однак глобальний інформаційний простір залишається полем жорсткої боротьби наративів. Ворожі пропагандистські ресурси адаптують свої меседжі під різні регіони, намагаючись зобразити Україну як «інструмент Заходу» чи «джерело нестабільності» [2]. Усвідомлюючи ці виклики, Міністерство закордонних справ України та інші профільні інституції реалізують «Стратегію публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 роки». Цей документ визначає пріоритетні напрями комунікації держави зі світом, фокусуючись на просуванні образу України як сучасної, демократичної та інноваційної країни [3]. Стратегія базується на принципах стратегічної правди, відкритості та людиноцентричності, пропонуючи світові не лише наратив про війну, а й про український внесок у глобальну безпеку та культуру. Офіційні цифрові екосистеми, такі як *Ukraine.ua*, стали потужними хабами для поширення верифікованої інформації, адаптованої під різні цільові аудиторії. У результаті цих зусиль Україна остаточно позбувається шлейфу «пострадянськості» і утверджується як динамічна європейська демократія.

Ефективність комунікаційних зусиль підтверджується результатами спеціалізованих досліджень. Звіт «Ukraine's Global Perception Report 2022», підготовлений командою Brand Ukraine у співпраці з Міністерством закордонних справ України, фіксує значне зростання впізнаваності України, посилення емоційної підтримки та чітких асоціацій із боротьбою за свободу в ключових країнах-партнерах [4]. Попри те, що загальна інформаційна картина залишається поляризованою, особливо у країнах Глобального Півдня, дослідження демонструє зміщення акцентів від сприйняття України виключно як «жертви конфлікту» до бачення її як суб'єкта, що впливає на формування нової

архітектури безпеки в Європі. Водночас у регіонах із домінуванням проросійських або антизахідних медіа імідж України досі є недостатньо артикульованим або викривленим, що зумовлює потребу в адаптації меседжів до локальних контекстів, розширенні мережі партнерств і залученні місцевих лідерів думок [4].

Попри успіхи, існують ризики, пов'язані з феноменом «втоми від війни». Тривалий конфлікт неминує призводити до зниження гостроти сприйняття й зменшення медійної уваги. Щоб утримати Україну на порядку денному, комунікація має еволюціонувати від формату «гарячих новин» до глибокого стратегічного сторітелінгу, який демонструє не лише трагедію війни, а й потенціал відновлення, інновацій, модернізації держави. Важливо акцентувати, що підтримка України – це інвестиція у глобальну безпеку й стабільність, а не разова благодійність.

Отже, міжнародний імідж України є складним конструктом, що формується на перетині інформаційної політики, публічної дипломатії, культурних практик і візуальних комунікацій. Візуальний стиль керівництва держави, героїзм народу та професійна робота медійників трансформували сприйняття України від «периферії» до «центру» боротьби за демократичні цінності. Подальше зміцнення позицій вимагає системної роботи, диверсифікації каналів комунікації, гнучкого врахування регіональних особливостей сприйняття та збереження єдності в ключових інформаційних посланнях до світу.

Використані джерела

1. Піскорська Г. А. Інформаційна війна та формування іміджу України у світових ЗМІ. *Український часопис міжнародного права*. 2022. №3. С.15–22.
2. Ліпкан В.А. *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни*. Київ: ФОП Ліпкан О. С., 2023.
3. *Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки*. Київ: МЗС України, 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0>

[%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf](#).

4. Brand Ukraine; Міністерство закордонних справ України. *Ukraine's Global Perception Report 2022*: аналіт. звіт. Київ: Brand Ukraine, 2023. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/analytics/zvit-pro-spriynyattya-ukrayini-u-sviti-2022/>.
5. Plazas-Olmedo M. Volodymyr Zelensky's Strategy of Spectacularization on Social Media. *Media and Communication*. 2023. Vol. 11, Issue 2. P. 188–202. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6366>.

## **НАЦІОНАЛЬНІ ЗАГРОЗИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ**

*Боярин О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Невинна Г.Я., к.іст.н., доцент кафедри політології та міжнародних відносин  
Рівненський державний гуманітарний університет**

Інформаційна безпека є одним із ключових елементів національної безпеки України, особливо в умовах сучасних гібридних загроз та триваючої російсько-української війни. Основними викликами є масова дезінформація, кібератаки на критичну інфраструктуру, маніпуляція суспільною свідомістю та використання цифрових платформ для поширення пропаганди [2].

Важливим аспектом сучасних загроз є інформаційна війна, яка поєднує військові, політичні та медіа-інструменти тиску на державу та населення. Вона спрямована на дестабілізацію суспільства, підрив довіри до інститутів влади та створення хаосу в управлінських процесах [3]. Сучасні інформаційні загрози мають комплексний характер, що охоплює як кіберпростір, так і традиційні медіа, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи та телерадіомовлення.

Для протидії інформаційним загрозам Україна впроваджує систему державного та громадського контролю за інформаційним простором. Одним із важливих напрямів є розвиток медіаграмотності серед населення та навчання користувачів критично оцінювати інформаційні потоки [5]. Цей напрям включає проведення просвітницьких кампаній, створення навчальних програм та інтеграцію медіаграмотності у освітній процес.

Крім того, держава формує комплексну систему кіберзахисту критичної інфраструктури та інформаційних ресурсів, включаючи застосування сучасних технічних засобів, аналітичних платформ і спеціалізованих програм для виявлення загроз і реагування на кібератаки. Особливу увагу приділено законодавчому забезпеченню та координації дій між державними органами, приватними компаніями та міжнародними партнерами [1].

Науковці та експерти відзначають, що ефективне подолання інформаційних загроз потребує комплексного підходу, який поєднує превентивні заходи, технічні рішення та людський фактор. Серед рекомендацій — створення системи раннього попередження, регулярний моніторинг інформаційного поля та розробка стратегій протидії дезінформації [7]. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на нові виклики, мінімізувати негативні наслідки та підвищувати стійкість суспільства до маніпуляцій.

Таким чином, інформаційна безпека України в умовах сучасних загроз є комплексною проблемою, що включає технічні, соціальні та політичні аспекти. Усвідомлення цих викликів та застосування системного підходу до їхнього подолання є необхідною умовою забезпечення національної безпеки та захисту суспільства від дезінформації та кібератак [2].

#### Використані джерела

1. Захист інформаційної безпеки як функція держави. URL: <http://www.mego.info>
2. Килимник І.І. Інформаційне суспільство та інформаційна безпека. *Нові виклики та шляхи подолання інформаційних загроз*. Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Право, 2023. Т.2, Вип. 76. С. 53-57.

3. Матвієнків С. М., Пучко Я. Російсько-українська війна в інформаційному вимірі: виклики та їх подолання. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія: Політологія, 2025. № 20. С. 225-232.
4. Мазуренко Л. І. Інформаційна безпека в умовах російсько-української війни: виклики та загрози. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна*. Серія «Питання політології», 2022. № 42. С. 50–57.
5. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. *Медіаграмотність в умовах війни: як українські медіа працюють на інформаційний захист*. URL:  
<https://webportal.nrada.gov.ua/mediagramotnist-v-umovah-vijny-yak-ukrayinski-m-edia-pratsyuuyut-na-informatsijnyj-zahyst/>
6. *Основні загрози інформаційній безпеці України*. URL:  
<https://sites.google.com/site/bezpekiukraien223/osnovni-zagrozi-informatsijnij-bezpecii>
7. Ткаченко В.В. *Загрози інформаційній безпеці України як проблематика національної безпеки*. 2022. С. 496–498. URL: [http://lsej.org.ua/10\\_2022/123.pdf](http://lsej.org.ua/10_2022/123.pdf)

## **МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ В СУЧАСНИХ ДЕМОКРАТІЯХ**

*Олексійчук І.М., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Валюх Л.І., к.іст.н., доцент кафедри політології та міжнародних відносин**

***Рівненський державний гуманітарний університет***

Цифрова трансформація державного управління стала одним із основних викликів та пріоритетів розвитку сучасних демократій. Вона змінює управлінські процеси, якісно їх покращуючи, створюючи нові цифрові послуги та інноваційні форми сервісної діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування [6, с.100]. Сьогодні більшість традиційних форм взаємодії між

владою та громадянами у демократіях поступаються місцем новим, що з одного боку полегшує життя, а з іншого може ускладнювати.

Актуальність дослідження моделей цифрового врядування зумовлена необхідністю підвищення ефективності державного управління, забезпечення прозорості та підзвітності влади, а також розширення можливостей для участі громадян у процесах прийняття рішень. Досвід провідних світових демократій показує, що впровадження цифрових технологій у систему публічного управління сприяє модернізації державних інституцій, покращенню якості надання адміністративних послуг та зміцненню довіри між владою і суспільством [5, с.669]. Мета цього дослідження полягає у систематизації та порівняльному аналізі основних моделей цифрового врядування, що функціонують у сучасних демократичних країнах, визначенні їхніх характерних особливостей, переваг та обмежень у контексті забезпечення ефективного державного управління та розвитку демократичних процесів.

Основними моделями цифрового врядування є моделі електронної демократії, відкритого уряду та партисипаторна. Модель електронної демократії (E-Democracy) орієнтується на максимальне використання цифрових технологій для забезпечення демократичної участі громадян у всіх політичних процесах. Естонія, як приклад показує одне з найкращих впроваджень цієї моделі, де система X-Road забезпечує інтеграцію всіх державних та приватних електронних сервісів в одну мережу, що дозволяє громадянам отримувати більшість послуг онлайн [4, с.106]. Данія також протягом останнього десятиріччя є беззаперечним лідером в розвитку е-урядування серед європейських країн, яке здійснюється через платформу [Borger.dk](http://Borger.dk) [8, с.177]. Основною перевагою цієї моделі є створення комфортних умов для безпосередньої участі громадян у прийнятті рішень і взаємодії з державою. З викликів є необхідність високого рівня цифрової грамотності населення, забезпечення розвитку медіаграмотності та неповне розуміння системи різними віковими чи соціальними групами.

Модель відкритого уряду складається з трьох основних принципів: прозорість, участь та співпраця. Спочатку її запустили в США за ініціативою

Барак Обама [7, с.77]. У 2009 році з'явився портал [Data.gov](http://Data.gov), який надавав доступ до понад двохсот тисяч відкритих державних даних. Великобританія розвиває схожу ідею за допомогою платформи [Gov.uk](http://Gov.uk), яка підтримує інформаційну прозорість із наданням електронних послуг та створює зручний інтерфейс для взаємодії всіх громадян з державою [1, с.236]. Особливістю цієї моделі є створення певних платформ, де громадяни, бізнес чи громадські організації можуть користуватися державними даними, проводити незалежну аналітику а також здійснювати контроль за діяльністю влади.

Партисипаторна модель робить акцент на створенні цифрових механізмів участі громадян у процесах планування, бюджету та прийняття управлінських рішень [3, с.9]. Вона широко використовується у Польщі, де у великих містах запроваджені механізми *participatory budgeting*, що дає змогу подавати і підтримувати проекти міського розвитку через цифровізацію. У Німеччині процеси партисипації активно використовуються в муніципальному управлінні, особливо в питаннях містобудівного планування [9, с.82]. Завдяки цифровим інструментам партисипаторна модель сприяє підвищенню прозорості, підзвітності влади та демократичній легітимності ухвалених рішень. Вона формує новий стандарт взаємодії між суспільством і державою, характерний для сучасних демократичних систем.

Ще однією моделлю є інтегрована. Більшість сучасних демократичних держав розбудовують власні системи цифрового врядування, інтегруючи елементи різних моделей відповідно до національних особливостей, політичних традицій та рівня технологічного розвитку. Канада є одним із провідних прикладів такої моделі [2, с.20]. Через платформу [Canada.ca](http://Canada.ca) Канада поєднує принципи відкритих даних з розвинутою системою електронних адміністративних послуг та механізмами електронних консультацій з громадськістю на федеральному рівні. Інтегрований підхід дозволяє країнам адаптувати міжнародні практики до власної держави, поступово розширювати цифрові можливості без руйнування існуючих механізмів.

Отже, аналіз сучасних моделей цифрового врядування показує трансформацію принципів організації взаємодії між державою та громадянами у демократичних країнах. Цифрові технології перетворилися з допоміжного інструменту на ключовий фактор модернізації державного управління, що забезпечує прозорість, підзвітність влади та розширення можливостей для громадської участі. Кожна з розглянутих моделей — має специфічні переваги та обмеження, що дозволяє державам обирати, яка більше підходить для неї.

#### Використані джерела

1. Войтко А. Електронний уряд у Великобританії. *Впровадження та проблеми*. 2018. 236 с. URL: <https://tinyurl.com/28846ljl>
2. Драновська А.В. Цифрова трансформація державного управління США: можливості, ризики та глобальні тенденції / Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2025. URL: <https://tinyurl.com/2ynogfx8>
3. Ільницька У. В. Європейські цифрові технології партисипаторної е-демократії. *Сталий розвиток ЄС – кращі практики для України*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2024.
4. Києнко-Романюк Є. *Механізми публічного управління розвитком електронного врядування на засадах клієнтоорієнтованості: досвід європейських країн*. 2024. 106 с. URL: <https://tinyurl.com/22caskb4>
5. Максимович Р. О. Електронне врядування як інструмент розбудови соціальної держави: міжнародний досвід та перспективи для України. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2025. URL: [http://lsej.org.ua/1\\_2025/158.pdf](http://lsej.org.ua/1_2025/158.pdf)
6. Петроє О. Еволюція моделі державного управління: від класичних бюрократій до врядування майбутнього. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президенті України*. 2019. Вип. 2. URL: <https://tinyurl.com/29jo9q6q>

7. Сіленко А. О., Крук Н. В. Відкритий уряд: досвід Сполучених Штатів Америки та європейських країн. *Актуальні проблеми політики*. 2020. URL: <https://tinyurl.com/24a98ell>

8. Тур О. М., Пригара І. О., Новикова І. В. Особливості розвитку інформаційного суспільства в ЄС на прикладі Данії та Німеччини. *Сумський державний університет*. 2022. URL: <https://tinyurl.com/24ulbgjz>

9. Zaliznyuk V., Holovnia Y., Diachenko O. Партисипативне управління як інструмент сталого розвитку муніципалітетів. 2023. URL: <https://tinyurl.com/2degs4mm>

## **ВПЛИВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ, МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ В УКРАЇНІ**

*Муляр О., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Герасимчук Т.Ф., к.іст.н., доцент кафедри політології та міжнародних  
відносин**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

Засоби масової комунікації сьогодні охоплюють широкий спектр інструментів для поширення інформації. Застосування технологій мультимедійності у практиці сучасних ЗМІ стало звичною справою. Адже йдеться не лише про боротьбу за увагу аудиторії, а й, безумовно, вплив на неї. У суспільстві інформація відіграє ключову роль і це змінює правила гри у всіх сферах життя. Тому формування громадської думки – це те завдання, яке ставлять перед собою сучасні медіа. Журналісти, як професійні комунікатори, мають з особливою відповідальністю оцінювати той факт, що динаміка сучасного світу, де домінують інформаційні технології, потребує фахівців, які відповідають вимогам часу і запитам масово-комунікаційної галузі [6].

Громадська думка у соціальних медіа формується за принципом довіри спільноти, доброчесності і відповідальності. Інформація поширюється через

коло осіб, які мають між собою не лише віртуальні зв'язки, а й реальні, а далі до їх віртуальних друзів, далі – до друзів друзів і т. д. Так люди краще сприймають інформацію, довіряють її правдивості [6].

Аналіз соціологічних даних за 2024–2025 роки свідчить про глибоку кризу інституційної довіри, зокрема до законодавчого органу. Жодна з парламентських фракцій не користується довірою більшості населення. Це створює постійний тиск на політичні партії, змушуючи їх до стратегічної адаптації [2].

Ключові динаміки ставлення до провідних партій:

1) «Слуга Народу» (СН): Провладна фракція демонструє найбільш негативне ставлення серед опитаних. У травні 2024 року 48% українців негативно оцінили СН, а лише 13% – позитивно [1]. Щодо діяльності фракції у Верховній Раді, 52% респондентів вважають, що вона перешкоджає розвитку держави [2]. Ці високі негативні показники вказують на емоційне розчарування партійним брендом.

2) опозиційні сили: Відносно найвищі позитивні оцінки користі від своєї парламентської діяльності отримують «Європейська Солідарність» (38%) та «Голос» (33%) [8]. Проте, загальне негативне ставлення до «ЄС» також є високим (47%), а до «Батьківщини» найвищим серед провідних партій (57%). Партію Сергія Притули відрізняє збалансоване, хоча і розділене, ставлення (28% позитиву та 28% негативу) [1].

З початком повномасштабної агресії Telegram перетворився на домінуючий канал політичної комунікації та інформування в Україні. У червні 2022 року 65% українців читали новини саме в Telegram-каналах, обігнавши за цим показником YouTube та Facebook [7].

Політичні партії використовують Telegram як критичний інструмент комунікації та мобілізації в умовах війни. Дослідження, що охоплювало офіційні канали провідних партій («Європейська солідарність», «Голос», «Слуга народу»), виявило, що партії переважно поширювали наративи, орієнтовані на національну безпеку, патріотизм та соціальну підтримку [4].

Аналіз емоційного змісту показує цілеспрямоване управління настроями аудиторії. Більшість повідомлень має позитивну конотацію, що спрямовано на формування довіри та підтримки. Проте, під час кризових періодів значно зростає частка негативних повідомлень, які використовуються для мобілізації громадян через емоції страху та гніву.[4] Таким чином, Telegram є інструментом, що дозволяє партіям ефективно реагувати на кризові ситуації та формувати бажану громадську думку через емоційний резонанс.

Висока популярність платформи пояснюється її оперативністю та здатністю швидко попереджати про потенційну загрозу обстрілів, а також інформувати населення щодо змін під час воєнного стану. Цей попит громадян змусив українських політиків та інституції, включаючи Верховної Ради, активно розвивати власні канали, орієнтовані переважно на внутрішню аудиторію [7].

Лише 28% українців знають, що медіа регулюються державою, і лише 35% обізнані про існування суспільних ЗМІ [5]. Ця низька медіаграмотність та відсутність інтересу до власників медіа створює сприятливе середовище для поширення політично контрольованого контенту та маніпуляцій, що можуть здійснюватися через канали, які формально вважаються розважальними, але є важливим джерелом соціально-політичних новин для 57% опитаних [5].

Українські політичні партії успішно адаптувалися до логіки соцмереж, що сприяло їхнім електоральним успіхам у 2019 році. Водночас повномасштабна війна підкреслила критичну залежність від Telegram – домінантного джерела новин, яке, будучи нерегульованим, створює ризики маніпуляцій, поширення фейків та анонімного «чорного PR». Низька довіра до парламенту та низький рівень медіаграми населення сприяє впливу афективної, а не раціональної політики.

Отже, висновки:

1. партіям варто зосередитися на конкретних досягненнях і функціональній користі, а також інвестувати в прозору комунікації та верифіковані канали, особливо в Telegram;

2. регуляторам необхідно ввести механізми контролю фінансування цифрової політичної реклами та посилити відповідальність за діяльність анонімних каналів;
3. суспільству й державі слід масштабно підвищити медіаграмотність, щоб стимулювати критичне мислення та раціональний підхід до політичної інформації;
4. без ефективного регулювання домінування Telegram і вплив маніпулятивної політики зберігаються, що загрожує політичній доброчесності. У контексті євроінтеграції України гармонізація законодавства з ЄС у сферах прозорості фінансування та боротьби з дезінформацією є критично важливою для стійкості демократії.

#### Використані джерела

1. 48% українців негативно оцінили «Слугу народу», найкраще ставлення до партії Притули – опитування. *Українська правда*, URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/08/02/7468597/>
2. Більшість українців вважають, що діяльність «Слуги народу» в Раді перешкоджає розвитку держави. *Опитування і аргумент*. URL: <https://www.argumentua.com/novini/bilshist-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-diyalnist-slugi-narodu-v-radi-pereshkodzhae-rozvitku-derzh>
3. Від інформації до маніпуляції: як Telegram впливає на українську медіасферу. URL: [https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34673/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%A0%D0%B8%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34673/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A0%D0%B8%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf)
4. Дискурс політичних партій в Україні у нових медіа під час російсько-української війни / Острозька академія. URL: <https://journals.oa.edu.ua/agora/article/download/4128/3775/6987>
5. Перший Індекс медіаграмотності: який діагноз поставили критичному мисленню українців. *MediaSapiens*. URL:

<https://ms.detector.media/trendi/post/26959/2021-03-30-pershyy-indeks-mediagramotnosti-yakyy-diagnoz-postavyly-krytychnomu-myslennyu-ukraintsiv/>

6. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник львівського університету*. 2020. 48. С.196-206. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625>
7. Як пов'язані Telegram-канали нардепів і чий найпопулярніший? / Рух ЧЕСНО. URL: <https://www.chesno.org/post/5640/>

## **МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ СТІЙКОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ**

*Терехова Н., здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*

**Постельжук О.П., к.іст.н., доцент кафедри політології та міжнародних  
відносин**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та зростання ролі інформаційних технологій медіапростір перетворився на один із ключових чинників впливу на суспільно-політичні процеси. Масові комунікації, соціальні мережі та цифрові платформи не лише забезпечують доступ до інформації, а й формують суспільні настрої, політичні орієнтації та моделі поведінки громадян. У цьому контексті особливої актуальності набуває проблема медіаграмотності як здатності особистості критично сприймати інформацію, аналізувати джерела, виявляти маніпуляції та усвідомлювати наслідки поширення медіаконтенту.

Для України питання медіаграмотності має не лише освітній, а й виразний політичний та безпековий вимір. Тривале перебування держави в умовах гібридної війни, активне використання інформаційно-психологічних операцій, поширення дезінформації та пропаганди створюють серйозні виклики для

політичної стійкості суспільства. Політична стійкість у цьому контексті розуміється як здатність політичної системи та громадян зберігати демократичні цінності, легітимність інститутів влади та соціальну згуртованість за умов криз, зовнішнього тиску й внутрішніх трансформацій. Саме медіаграмотність виступає одним із ключових механізмів забезпечення такої стійкості, оскільки зменшує вразливість громадян до маніпулятивних впливів і сприяє формуванню відповідальної політичної культури.

Особливої уваги в цьому процесі потребує українська молодь як стратегічно важлива цільова аудиторія. Молоде покоління є найбільш активним користувачем цифрових медіа та соціальних мереж, які дедалі частіше стають основним джерелом політичної інформації. Водночас саме молодь формує майбутній електорат, кадровий потенціал державного управління та громадянського суспільства, що зумовлює її ключову роль у забезпеченні довгострокової політичної стабільності України. Разом із тим висока швидкість споживання інформації, домінування візуального контенту та алгоритмічне формування інформаційних «бульбашок» підвищують ризик поширення фейкових новин, політичних маніпуляцій і радикалізації молодіжного середовища.

Медіаграмотність є комплексною здатністю особистості критично сприймати, аналізувати, інтерпретувати та створювати медіаконтент з усвідомленням його соціальних, політичних і культурних наслідків. У політичному вимірі медіаграмотність виступає ключовим інструментом формування свідомого громадянина, здатного розрізняти достовірну інформацію від маніпулятивної, пропагандистської чи дезінформаційної [1].

В умовах гібридної війни та інформаційного протистояння медіаграмотність набуває значення елемента національної безпеки та політичної стійкості держави, оскільки зменшує вразливість суспільства до інформаційних атак і зовнішнього впливу на політичні процеси.

Політична стійкість розглядається як здатність політичної системи та громадянського суспільства зберігати стабільність, демократичні цінності та

ефективність функціонування в умовах криз, конфліктів і зовнішніх загроз. Медіаграмотність безпосередньо впливає на цю стійкість через: підвищення рівня довіри до демократичних інститутів. зниження рівня радикалізації та політичної поляризації. формування відповідальної політичної участі. протидію фейковим новинам та інформаційним маніпуляціям [2].

Громадяни з високим рівнем медіаграмотності менш схильні до емоційного реагування на політичні меседжі та більш орієнтовані на раціональне оцінювання подій.

Українська молодь є однією з найбільш активних груп споживачів цифрового контенту та соціальних мереж, що робить її водночас і рушієм демократичних змін, і вразливою до інформаційних загроз. Саме молодь формує майбутній електорат, політичну еліту та громадянське суспільство України.

До ключових характеристик молоді як цільової аудиторії належать:

1. висока інтенсивність споживання онлайн-медіа;
2. домінування соціальних мереж як джерела політичної інформації;
3. схильність до візуального та емоційного контенту;
4. активна участь у громадських і волонтерських ініціативах [3].

Водночас недостатній рівень критичного мислення та фрагментарне сприйняття інформації можуть підвищувати ризики маніпулятивного впливу.

Медіаграмотність сприяє формуванню усвідомленої політичної поведінки молоді, що проявляється у: відповідальному ставленні до виборів та політичної участі, здатності розпізнавати пропаганду та інформаційні вкиди, підтримці демократичних цінностей і прав людини, активному громадянському діалозі без поширення мови ворожнечі.

Таким чином, медіаграмотна молодь стає важливим чинником стабільності та розвитку демократичної політичної системи.

Серед пріоритетних напрямів підвищення медіаграмотності молоді в Україні доцільно виокремити:

- інтеграцію медіаосвіти в навчальні програми закладів освіти;
- розвиток неформальної освіти та молодіжних медіапроектів;

- державну підтримку програм з протидії дезінформації;
- співпрацю з громадськими організаціями та міжнародними партнерами;
- використання цифрових платформ та соціальних мереж для поширення якісного просвітницького контенту [4].

Медіаграмотність у сучасних умовах виступає одним із ключових чинників забезпечення політичної стійкості держави та суспільства. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, розширення інформаційного простору та посилення інформаційно-психологічних впливів здатність громадян критично сприймати медіаконтент, аналізувати джерела інформації та розпізнавати маніпулятивні повідомлення набуває стратегічного значення для збереження демократичних цінностей і стабільності політичної системи.

Доведено, що медіаграмотність безпосередньо впливає на рівень політичної свідомості та поведінки громадян, знижуючи їхню вразливість до дезінформації, пропаганди та політичних маніпуляцій. Особи з високим рівнем медіаграмотності демонструють більшу схильність до раціонального аналізу політичних подій, відповідальної участі у громадському житті та підтримки демократичних інститутів. У цьому контексті медіаграмотність слугує інструментом зміцнення довіри до політичної системи й підвищення соціальної згуртованості, що є важливими складовими політичної стійкості.

Особливу роль у цьому процесі відіграє українська молодь як стратегічно важлива цільова аудиторія. Молоде покоління є найбільш активним учасником цифрового інформаційного простору, що одночасно створює як можливості для розвитку громадянської активності, так і загрози у вигляді підвищеного ризику маніпулятивного впливу. Встановлено, що недостатній рівень медіаграмотності серед молоді може сприяти формуванню фрагментарного політичного світогляду, емоційного реагування на інформаційні подразники та поширенню недостовірних повідомлень.

Водночас підвищення рівня медіаграмотності української молоді сприяє формуванню відповідальної політичної культури, розвитку критичного мислення та усвідомленої громадянської позиції. Медіаграмотна молодь здатна

не лише протидіяти інформаційним загрозам, а й виступати активним суб'єктом політичної комунікації, поширюючи якісний контент і підтримуючи демократичні процеси в суспільстві. Таким чином, інвестиції у медіаосвіту молодого покоління мають довгостроковий ефект для забезпечення політичної стабільності та безпеки України.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що формування медіаграмотності української молоді є необхідною передумовою зміцнення політичної стійкості держави в умовах сучасних викликів. Реалізація системної державної політики у сфері медіаосвіти, поєднаної з ініціативами громадянського суспільства та міжнародною підтримкою, сприятиме створенню стійкого інформаційного середовища, розвитку демократичної культури та підвищенню рівня національної безпеки України.

#### Використані джерела

1. Поцулко О., Аветісова І. Роль психологічного фактчекінгу в підвищенні медіаграмотності студентської молоді. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Серія «Психологічні науки». 2022. Вип. 1(1), URL: <https://jvestnik-psychological.donnu.edu.ua/article/view/14247>
2. Рюль В. Дослідження медіаграмотності студентської молоді на Закарпатті. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота», 2025. №57, С. 174–177. URL: <http://visnyk-ped.uzhnu.edu.ua/article/view/342801>
3. Ласкова-Ярмоленко А., Слинькова Т. Медіаграмотність в системі освіти: вимоги сучасності у сфері соціальної комунікації. *Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи*. 2024. 1(32), 100–105. URL: <https://pi.iod.gov.ua/ojs/index.php/pi/article/view/36>
4. Юрій, А. О. (2023). Медіаграмотність та емоційна стійкість населення України у контексті протидії російській агресії. *Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи*. URL: <https://doi.org/10.32782/ppss.2023.1.80>

## Тези

V Всеукраїнської науково-практичної конференції  
здобувачів вищої освіти та молодих науковців  
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах  
сучасних викликів»

Упорядники: І. А. Либак

Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:  
33028, вул. Степана Бандери, 12,

м. Рівне,  
Україна

e-mail: [creativeindustries2024@gmail.com](mailto:creativeindustries2024@gmail.com)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61568676749279>

<https://www.instagram.com/creativeindustries2024/>

сайт: [creative.rshu.edu.ua](http://creative.rshu.edu.ua)