

**Міністерство освіти і науки України
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Варшавський університет природничих наук
Інститут економіки та фінансів
Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування
Варшава, Республіка Польща**



**ФОРСАЙТ РОЗБУДОВИ УКРАЇНИ:
ЕКОНОМКО-ПРАВОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ВИМІРИ
Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції**

30 травня 2024 року

**ЗАПОРІЖЖЯ
2024**

**Міністерство освіти і науки України
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Варшавський університет природничих наук
Інститут економіки та фінансів
Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування
Варшава, Республіка Польща**

**ФОРСАЙТ РОЗБУДОВИ УКРАЇНИ:
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ТАУПРАВЛІНСЬКИЙ ВИМІРИ**

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

30 травня 2024 року

Запоріжжя

2024

УДК [005+33+34+35+36+62+63](063)

Т 13

Рекомендовано рішенням Вченої Ради ТДАТУ (протокол №10 від 28 травня 2024 р.)

Форсайт розбудови України: економіко-правовий та управлінський виміри: *матеріали II міжнародної науково-практичної конференції (30 травня 2024 р.)* / Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Запоріжжя, 2024. 259с.

В збірці, за результатами науково-практичної конференції, розглянуті теоретичні та практичні питання соціальних, економічних, управлінських, правових, господарських основ розвитку суспільства, досліджено проблеми формування ефективної системи менеджменту, проаналізовано глобалізаційний вплив сучасних викликів на розвиток суспільства, обґрунтовані перспективи подальшого його розвитку.

Представлений матеріал буде цікавим для спеціалістів виробничих організацій, фінансових, банківських, промислових установ, освітніх закладів, науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

В авторській редакції. Редакція не несе відповідальності за зміст представлених робіт.

© ТДАТУ, 2024

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова організаційного комітету:

Кюрчев С. В. – д.т.н., професор, ректор Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного

Заступники голови організаційного комітету:

Панченко А. І. – д.т.н., професор, проректор з наукової роботи, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Колокольчикова І. В. – д.е.н., професор, декан факультету економіки та бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Плотніченко С. Р. – к.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного.

Члени організаційного комітету:

Нехай В. В. – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Міхал Роман – доктор економіки, професор кафедри туризму, соціальних комунікацій та консалтингу Варшавського університету природничих наук. Інститут економіки та фінансів. Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування, Польща;

Ортіна Г. В. – д.н.держ.упр, професор, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Пйотр Габрйончик – Ph.D., доцент Варшавського університету природничих наук. Інститут економіки та фінансів. Департамент туризму, соціальної комунікації та консультування, Республіка Польща;

Горбова Н. А. – к.п.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Розуменко С. М. – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Агєєва І. В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Кравець О. В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Вороніна Ю. Є. – к.н. держ. упр., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Єфіменко Л. М. – к.н. держ. упр., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Сидоров Я. О. – к.ю.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного.

Редакційна колегія:

Нехай В. В. – д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного (загальна редакція);

Плотніченко С. Р. – к.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Розуменко С. М. – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного.

ЗМІСТ



Секція № 1. Менеджмент

Ірина Агеєва	МЕНЕДЖМЕНТ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	12
Валентин Власенко, Юлія Калатур	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ	15
Ірина Гречана, Денис Гусак, Роман Гриценко	УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	20
Віктор Григоренко	СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УКРАЇНІ	23
Вероніка Давиденко	ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ІНЖИНІРИНГ ПІДПРИЄМСТВА	26
Олександр Доновський	КАР'ЄРНЕ ЗРОСТАННЯ ЯК ЧИННИК МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	30
Катерина Іщенко	УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ОСНОВНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ	33
Шаміль Крутков	УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ В МЕНЕДЖМЕНТІ	36
Марко Кудрін, Михайло Ломпей, Дмитро Архіпов	ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	39
Єлизавета Могуренко	ІТ-МЕНЕДЖМЕНТ В УКРАЇНІ У 2024 РОЦІ	42
Вікторія Нехай	МЕНЕДЖМЕНТ МИСЛИВСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	46
Кирило Петров	ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	49
Оксана Полінкевич	СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	52
Ростислав Созанський	ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	55

Владислав Хамідуллін, Дмитро Шульдінгер, Олена Мокієнко	ПОЄДНАННЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	58
--	---	-----------

Секція № 2. Публічне управління та адміністрування

Євген Богословський	СОЦІАЛЬНО — ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ	63
Тетяна Булгакова	ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ АДМІНПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ	65
Олексій Булгаков	РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	68
Юлія Вороніна	РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН	74
Людмила Єфіменко	ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	77
Павло Кульчицький	МЕХАНІЗМИ ПРОЦЕСІВ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	80
Олег Кучер	SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ	85
Сергій Лаврінєнко	МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ	92
Дмитро Лещенко	ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ АГРЕСІЇ НА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	95
Сергій Мороз	СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ І ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА НА ОСНОВІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН	98
Ганна Ортіна	МОЛОДЬ ЯК НАЙЦІННІШИЙ ТА УНІКАЛЬНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ	101
Владислав Підлісний	МОТИВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКА В ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ	107
Олександр Саєнко	КАДРОВІ ПРОБЛЕМИ В ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ УКРАЇНИ	113
Микита Сакун	ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	116

Альона Семенюк	ВПЛИВ ІІ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ СЕКТОРУ ГРОМАДСЬКИХ ПОСЛУГ: ДОСВІД ПОЛЬЩІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ	122
Олексій Симоненко	РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	126
Роман Федотов	ЗАПРОВАДЖЕННЯ РІЗНИХ ФОРМ ПРЯМОЇ ДЕМОКРАТІЇ У ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ	129
Едгар Щербаков	МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ (МІСЦЕВОМУ) РІВНІ	132
Юлія Щур	ТЕХНОЛОГІЯ SMART-CITY В ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	135



Секція № 3. Економіка

Олександра Кисловська	СУТНІСТЬ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	138
Оксана Лисак	ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	141
Микита Пугач	ЗМІСТ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МОДЕЛІ П'ЯТИ СИЛ КОНКУРЕНЦІЇ ПОРТЕРА	145
Олександр Турський	МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ, ЕКОЛОГІЧНОЇ, ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	149



Секція № 4. Право

Віталій Безменов	ПРАВОВІ УМОВИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В НОВІТНІХ УМОВАХ	152
Наталя Горбова	НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ	156
Наталя Горбова	КОНСТИТУЦІЙНІ МЕЖІ ТА ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ СУДОЧИНСТВІ	159

Яна Жданюк	ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ СТАДІЇ ПІДГОТОВКИ СПРАВИ ДО СУДОВОГО РОЗГЛЯДУ – ПІДГОТОВЧОГО ПРОВАДЖЕННЯ В ЦИВІЛЬНИХ СПРАВАХ	163
Дмитро Каменський	ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ЗНИЩЕННЯ АБО ПОШКОДЖЕННЯ ОХОРОНЮВАНИХ ДЕРЖАВОЮ ТЕРИТОРІЙ ТА ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ: ТРЕНДИ ЗАКОНОТВОРЧОСТІ	165
Шаміль Шарафаддін Огли Крутков	УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	171
Даніїл Лапочкін	ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИВІЛЬНИМ ЗАХИСТОМ НА ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ РІВНІ	175
Руслана Половинкіна	ПРАВОВІ ОСНОВИ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ ЄВІДНОВЛЕННЯ	179
Ярослав Сидоров	ЗНАЧНІ ПРАВОЧИНИ ТА ПРАВОЧИНИ ІЗ ЗАІНТЕРЕСОВАНІСТЮ ТОВ: АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧИХ ОБМЕЖЕНЬ	182



Секція № 5. Туризм та готельно-ресторанна справа

Сергій Бордюжа	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	189
-----------------------	---	-----



Секція № 6. Підприємництво та біржова діяльність

Лариса Болтянська	РЕАЛІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	193
Аліна Водяницька	НОВІТНІ ТРЕНДИ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	197
Павло Сніжко, Вадим Козка	ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ	200
Анастасія Фіріч	ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ ТА МІФОЛОГІЇ В РОЗВИТОК БІЗНЕСУ	203
Христина Чепеленко	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ : ПОНЯТТЯ ТА КОМПОНЕНТИ	206



Секція № 7. Облік і оподаткування

Юлія Біла	ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ БІОМАСИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	211
Анна Костякова	ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПРИ ПЕРЕХОДІ НА МСФЗ	213



Секція 8. Фінанси, банківська справа та страхування

Світлана Кучеркова	ФУНКЦІОНУВАННЯ ОТГ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЇХ РОЗВИТКУ	218
Катерина Ниценко	ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ	224
Анастасія Шкіндер	ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ	227



Секція 9. Сільське господарство та агропереробна промисловість

Сергій Єрмаков, Павло Потапський, Сергій Олексійко	ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ НА ЕТАПАХ СТВОРЕННЯ ПЛАНТАЦІЙ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ВЕРБИ	230
Олександр Орманжи	УПРАВЛІННЯ ТВАРИННИЦТВОМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	236
Зоя Пустова, Наталія Пустова, Чеслав Новак	ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА У СВІТІ І УКРАЇНІ	239



Секція 10. Інженерія та технології

Володимир Дідур, Ольга В'юник	ЗАСТОСУВАННЯ КАСТОРОВОЇ ОЛІЇ В ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ	243
--	--	------------



Секція 11. Інструменти підтримки соціальної сфери

Альбіна Москаленко	ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ НА ЗАСАДАХ ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	250
Альбіна Абубекерова	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ В УКРАЇНІ	254

України в умовах війни: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-38>.

Наукові керівники: *Світлана Сорокіна, к.т.н., Вікторія Акмен, к.т.н., доценти кафедри торгівлі, готельно-ресторанної справи та митної справи, Державний біотехнологічний університет, м. Харків*



Анастасія Фіріч, ст. гр. 31МН,
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного,
Світлана Плотніченко,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного
адміністрування, Таврійський державний
агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІМІДЖЕЛОГІЇ ТА МІФОЛОГІЇ В РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Актуальність дослідження. Із прогресивним розвитком пабліку рилейшнзу важливим питанням постало про вплив і роль таких важливих інструментів як імідж та міфологія. А крім цього, їхній рівень результативності після застосування в різноманітних сферах бізнесу. Слід наголошувати, що успішність будь-якого підприємства здебільшого залежить від іміджу, який був сформований спеціалістами з PR та керівництвом. Оскільки іміджологія тісно пов'язана з впровадженням міфів, то вони також мають величезний вплив на подальший розвиток діяльності. З кожним днем прогресуючих компаній стає все більше, а отже значно збільшується і рівень конкуренції. Для цього необхідно мірою стає яскраве вираження своєї унікальності серед усіх існуючих організацій. І в такому випадку на допомогу приходять застосування різноманітних власних міфів і розробка позитивного та неповторного іміджу.

У сучасності імідж стає центральним орієнтиром, за допомогою якого клієнти мають величезну змогу обирати найкращі пропозиції з усіх, що представлені на ринку. Зазвичай, такі переваги як довіра зі сторони лояльних

клієнтів, кращих бізнес-партнерів та інвесторів отримують підприємства, що мають позитивний рівень іміджу. Цьому сприяє великий авторитет у професійній та діловій сферах діяльності [1].

Отже, на основі цього виокремлюють певний ряд ключових причин для формування іміджелогії на підприємстві:

- зосередженість на клієнтоорієнтованості та максимальна підтримка емоційного зв'язку з споживачами. Оскільки, імідж має дуже потужну емоційну складову, вона має особливу перевагу – впливати на потенційних клієнтів. Це все створюється за допомогою певних важелів публіку рилейшнзу управління настроєм. А крім цього не менш важливою складовою є створення достатньо міцних зв'язків з брендом та його споживачами. Що в подальшій перспективі може підняти рівень іміджу у позитивну сторону, а клієнти будуть згодні з легкістю сплати значно більше за продукцію, що має гарний статус серед усіх, оскільки гарна репутація вважається гарантом незрівняної якості;

- розробка унікального бренду полягає в тому, щоб створити щось актуальне та неповторне на світовому ринку, те, що буде відрізняти марку від конкурентів та мати точного адресата, щоб водночас привертати ще більше уваги серед споживачів товарів. Така причина є величезною базою для формування певною стратегії, а саме за допомогою інструментів публіку рилейшнзу представити на загальний огляд громадськості;

- підвищення рівня конкурентоспроможності. Таким чином компанія буде мати змогу виділитися серед усіх та значно збільшить частку ринку;

- позитивні тенденції щодо розвитку культури споживання товару. На сьогоднішній день це є одним із актуальних питань. Оскільки, клієнти мають вже значно більшу усвідомленість та критичність щодо товарів, які представлені на ринку. Споживачі починають шукати не тільки достатньо високий рівень якості матеріалів, що використовують, незвичайне упакування, а й цікаві факти, широку легендарну історію створення бренду, яких саме цінностей дотримується організація у своїй діяльності та не менш важливим вважається наскільки гарна існує репутація в громадськості [6].

Оскільки, імідж характеризується своїм відносно стійким образом серед усіх існуючих конкурентів на світових ринках. Він обов'язково має певну низку складників, які одночасно не повинні протирічити один одному:

- корпоративність. Провідною метою в даному випадку стає відображення суті підприємства як єдиного цілого організму, який переважно функціонує в цілковитій гармонії;

- поточність виражається через той імідж, який характерний тільки для розгляду його з усіх можливих сторін. На основі цього складаються позитивні чи негативні враження про ту чи іншу корпорацію. Також за допомогою цих відгуків спеціалісти виявляють несприятливі сторони і прагнуть до кращих результатів;

- дзеркальність містить в собі одну з важливих властивостей, а саме окреслення образу так, як уявляє про себе сама компанія;

системність є обов'язковою частиною, оскільки головною метою в даному випадку є велика змога за допомогою будь-якого з елементів викликати у громадськості супутні характеристики;

- множинність. Базою такого складника є такий різновид іміджу, який містить в собі певну складну низку структур, а не повну єдність компанії. Ця структура характеризується своєю незалежністю від усіх можливих факторів, які мають високу вірогідність утворюватися під час діяльності організацій [3].

Необхідним інструментом у веденні прибуткового бізнесу та для досить стрімкої реалізації у масах застосування міфології. Зазвичай у діяльність запроваджують два типи – суспільний, а також особистий. Характерною рисою для особистого міфу є підтримка іміджу, його побудова та забезпечення більшого героїзму та певної таємничості. Для його відтворення необхідно використовувати персональну історію, що базується на реальних подіях або вигаданих. Суспільний тип набуває інших рис, а саме що він стосується загалом всієї громадськості в цілому, можуть використатися елементи вже відомих персонажів та символіки. Таким чином елементи міфотворної структури допомагають брендам ставати культовими, значно краще запам'ятовуватись широкій аудиторії своєю неповторністю, змістовним та емоційно насиченим образом [4].

Висновки. Завдяки вищезгаданим інструментам на сьогоднішній день вони вважаються провідними чинниками у сфері конкурентної боротьби, надають певну допомогу корпораціям розвивати сильні та стійкі бренди, з легкістю просувати свої товари чи послуги, залучати величезні кількості потенційних клієнтів у будь-якій галузі бізнесу. А до того ж на базі цього значно примножувати рівень прибутковості. Як іміджелогія, так і міфологія повинні нести певний ряд інновацій, збільшувати рівень довіри до організації [5]. Крім цього, необхідно розглядати імідж як спеціальний потужний

інструмент, який створений для зосередженості на конкретно визначених цілях, їх швидкій реалізації. А міфологію як особливий елемент, який надає змогу розповісти про продукцію споживачам цікаві та неповторні історії, що дозволяє зробити бренд, що можна його з легкістю впізнати серед тисячі існуючих на світовому ринку та запам'ятати надовго.

Список використаних джерел

1. Басій Н. Ф., Коник М. І., Клок В. І. Понятійний апарат іміджетворчих процесів та їх вплив на забезпечення ринкових переваг суб'єктів ринку. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 68. С. 47 – 53.
2. Каньоса М. І., Каньоса А. М. Формування іміджу економіки підприємства. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2013. № 8. С. 191 – 194.
3. Мокляк М. В., Стороженко Ю. М., Колибельнік Ю. В. Формування іміджу банківської установи. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 529 – 532.
4. Кулініч О.О. PRта міф: зіставлення понять і функцій. *Інформаційне суспільство*. 2014. № 19. С. 42 – 46.
5. Плотніченко С. Р. Зв'язки з громадськістю як позитивний імідж в органах влади. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. - №1 (30). С. 53- 55.
6. Плотніченко С. Р., Шевчук О. Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. Вип. 1(43). с. 94-99.



Христина Чепеленко, ст. гр 31ПУ,
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ : ПОНЯТТЯ ТА КОМПОНЕНТИ

Цифрова трансформація - один із найпоширеніших термінів в освіті,

Наукове видання

**ФОРСАЙТ РОЗБУДОВИ УКРАЇНИ:
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ВИМІРИ**

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

30 травня 2024 року

м. Запоріжжя

Головний редактор - **Нехай В. В.**, д. е. н., професор, кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Редакційна колегія:

Плотніченко С. Р. – к.е.н., доцент, в.о. зав. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного;

Розуменко С. М. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Електронне видання

Формат 60*84/16

Умовні друковані аркуші: 12,8

