

міжнародних партнерів, а також інтеграції країни до світової фінансової системи. Незважаючи на складні умови воєнного стану, державна політика, активність банківського сектору та міжнародна підтримка створюють основу для повного і ефективного завершення процесу імплементації міжнародних стандартів оподаткування, що стане важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності українських банків на міжнародному ринку.

#### Список використаних джерел

1. Klymenko K. Implementation of the common reporting standard (CRS) in Ukraine. *Праці НДФІ*. 2022. № 4, С. 128–145.
2. OECD. Neutralising the Effects of Hybrid Mismatch Arrangements, Action 2 – 2015 Final Report, OECD Publishing, Paris, 2015. URL: [https://www.oecd.org/en%20/publications/neutralising-the-effects-of-hybrid-mismatch-arrangements-action-2-2015-final-report\\_9789264241138-en.html](https://www.oecd.org/en%20/publications/neutralising-the-effects-of-hybrid-mismatch-arrangements-action-2-2015-final-report_9789264241138-en.html) (дата звернення 30.11.2025).
3. OECD. Standard for Automatic Exchange of Financial Account Information in Tax Matters, Second Edition, OECD Publishing, Paris, 2014. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/standard-for-automatic-exchange-of-financial-account-information-in-tax-matters-second-edition\\_9789264267992-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/standard-for-automatic-exchange-of-financial-account-information-in-tax-matters-second-edition_9789264267992-en.html) (дата звернення 30.11.2025).
4. OECD. Transfer Pricing Documentation and Country-by-Country Reporting, Action 13–2015 Final Report, OECD Publishing, Paris, 2015. URL: [https://www.oecd.org/en/publications/transfer-pricing-documentation-and-country-by-country-reporting-action-13-2015-final-report\\_9789264241480-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/transfer-pricing-documentation-and-country-by-country-reporting-action-13-2015-final-report_9789264241480-en.html) (дата звернення 30.11.2025).
5. Офіційний сайт Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/> (дата звернення 01.12.2025).
6. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів : Закон України від 17.12.2020 № 1117-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1117-20#Text> (дата звернення 01.12.2025).
7. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо імплементації CRS : Закон України від 20.08.2022 № 2623-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2623-20#Text> (дата звернення 01.12.2025).
8. Про внесення змін до Податкового кодексу України : Закон України від 16.01.2020 № 466-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text> (дата звернення 30.11.2025).

УДК 658.8:637.12

### КРОС-КАНАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

**Мухортова І. В.**

здобувачка освітнього ступеня магістра,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна

**Кукіна Н. В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна  
ORCID: 0000-0003-3204-0624

Розвиток сучасних ринків харчової продукції відбувається в умовах посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості та прозорості виробництва, а також

трансформації моделей споживчої поведінки. Особливо відчутними ці процеси є для локальних виробників кисломолочної продукції, які змушені конкурувати з великими національними та транснаціональними брендами, маючи обмежені фінансові й комунікаційні ресурси. У таких умовах традиційні підходи до маркетингових комунікацій виявляються малоефективними, що актуалізує пошук інноваційних управлінських рішень у сфері просування продукції [3, с. 79].

Одним із таких рішень є використання крос-канальних маркетингових комунікацій, які розглядаються як сучасний інструмент менеджменту, бізнесу та підприємництва. Крос-канальний підхід передбачає інтеграцію різних каналів комунікації з метою формування єдиного інформаційного простору взаємодії зі споживачем. На відміну від традиційних моделей, де кожен канал функціонує автономно, крос-канальні комунікації забезпечують послідовність контактів і узгодженість повідомлень на всіх етапах прийняття споживачем рішення про купівлю.

У практиці локальних аграрних підприємств крос-канальні комунікації набувають особливого значення як інструмент подолання інформаційної асиметрії між виробником і кінцевим споживачем. Поєднання офлайн-каналів, таких як фізична присутність продукції у торговельних мережах або на локальних ринках, із онлайн-комунікаціями через соціальні мережі та цифрові платформи дозволяє створити цілісне уявлення про бренд і простежити шлях споживача від першого контакту до повторної покупки [1, с. 101]. Саме така логіка лежить в основі ефективного крос-канального управління комунікаціями.

Практичний інтерес у цьому контексті становить досвід ферми «Хортичанка» Запорізької області, яка спеціалізується на виробництві кисломолочної продукції локального походження. У своїй маркетинговій діяльності підприємство поєднує традиційні канали збуту з цифровими засобами комунікації, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та посилити взаємодію зі споживачами. Особливу роль відіграє узгодженість повідомлень у різних каналах, коли інформація, отримана споживачем у торговельній точці, підкріплюється цифровим контентом, що розкриває походження продукції, особливості виробництва та цінності бренду.

Крос-канальні маркетингові комунікації в цьому випадку виступають інноваційним підходом до управління просування продукції, оскільки дозволяють оптимізувати використання маркетингових ресурсів і зменшити залежність від цінової конкуренції. Для локальних виробників це особливо важливо, адже можливості масштабних рекламних кампаній для них обмежені [1, 2]. Натомість узгодженість і системність комунікацій формують стійкий зв'язок зі споживачем і забезпечують більш ефективний вплив на його поведінку.

З управлінської точки зору крос-канальні комунікації слід розглядати як елемент інноваційного підходу до бізнес-менеджменту. Їх впровадження потребує координації маркетингових рішень, аналізу споживчого досвіду та постійного коригування комунікаційної стратегії відповідно до змін ринкового середовища. Для підприємств харчової галузі це означає перехід від фрагментарних рекламних дій до системного управління взаємодією зі споживачами.

Економічний ефект крос-канальних маркетингових комунікацій проявляється також у підвищенні ефективності бізнес-процесів у сфері просування й збуту. Узгодженість комунікацій дозволяє зменшити інформаційні втрати, підвищити точність маркетингових повідомлень і скоротити втрати на залучення нових споживачів. У довгостроковій перспективі це сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Таким чином, крос-канальні маркетингові комунікації виступають інноваційним інструментом менеджменту й підприємства, що забезпечує підвищення ефективності просування кисломолочної продукції локальних виробників. Їх використання дозволяє поєднати традиційні та сучасні канали взаємодії зі споживачами, сформувати єдиний комунікаційний простір і адаптувати маркетингову діяльність до сучасних умов ринку. Досвід ферми «Хортичанка» підтверджує доцільність такого підходу й демонструє можливості

підвищення конкурентоспроможності локальних брендів завдяки впровадженню інноваційних маркетингових рішень.

#### Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип.3(52) С. 98-106. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-9>
2. Кукіна Н. В., Халула Б. В., Нікітченко С. О., Федорук Ю. В., Ситник О. О. Інноваційна діяльність сільськогосподарських підприємств в контексті нових викликів суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. С. 11-19. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.74>
3. Кукіна Н.В., Шквиря Н.О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(56) С. 78-85. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-9>

УДК 339.5:33.9

### УДОСКОНАЛЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

#### Нехай В. В.

доктор економічних наук, професор,  
Таврійський державний агротехнологічний університету імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1184-6776>

#### Леонов А. М.

здобувач вищої освіти,  
Таврійський державний агротехнологічний університету імені Дмитра Моторного,  
м. Запоріжжя, Україна

Малі підприємства є двигуном економічного зростання, створюючи робочі місця та стимулюючи інновації. Однак, вони часто стикаються з викликами, пов'язаними з обмеженими ресурсами, високою конкуренцією та складністю ринку. Тому удосконалення антикризового управління підприємством малого бізнесу є ключовим фактором його успіху та стійкості.

Оптимізація процесів у діяльності підприємства відбувається шляхом впровадження інноваційних технологій, а саме, використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних завдань, покращення комунікації та антикризове управління даними, що може значно підвищити ефективність роботи, стандартизацією процедур: Розробка чітких стандартів та інструкцій для ключових процесів, таких як виробництво, продаж, обслуговування клієнтів, забезпечить стабільність та якість продукції.

В управлінні велике значення має стратегічне планування, сутністю якого є:

- визначення цілей та завдань, а саме розробка чітких цілей та конкретних завдань, які відповідають місії підприємства, є основою успішного антикризового управління;
- аналіз ринку та конкуренції, тобто постійний моніторинг ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентів дозволить підприємству адаптуватися до змін та розробляти ефективні стратегії [1-3].

У системі управління фінансове антикризове управління вміщує такі функції: