



**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY**

**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICE
CONFERENCE**

**DIGITAL BUSINESS
TRANSFORMATION**

**challenges and
opportunities for
partnership**

Melitopol, September 9-10, 2021

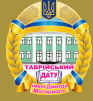


This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



**DMYTRIO MOTORNYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY**

EDITORIAL BOARD

Kyurchev Volodymyr, Doc.Tech.Sc., Prof, rector, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Zaneta Simanaviene, Habilitated professor, Head of Lab Sustainable Innovations, Mykolas Romeris University, Lithuania

Darya Legeza, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing department, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Yana Sokil, PhD, Ass. Prof., Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Marina Tropmann-Frick, Dr.-Ing, Prof. Hamburg University of Applied Sciences

Boštjan Brumen, Dr., Professor for Technologies in Tourism, Faculty of Tourism, University of Maribor

Ukilai Kerimova, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the National academy of sciences of Kazakhstan, Kazakh national agrarian university

Victoriya Gonchar, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of Marketing and Business - Administration Department, Pryazovskyi State Technical University

Liliya Filipishyna, Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of the Academy of Economic Sciences, Director of Innovation Centre, Pervomaisk branch of the National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov

Natalia Mazur, Doc.Ec.Sc., Prof., Head of the Department of Economics of Enterprise, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

Yuliya Bogoyavlenska, PhD, Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of Digital Economics and International Economic Relations, Zhytomyr Polytechnic State University

Farhod Ahrorov, PhD, Ass. Professor, Deputy Director, Samarkand Branch of Tashkent State University of Economics

Firuz Kodirov, PhD, Ass. Prof., Vice-Rector for International Relation, Tajik State Finance and Economics University



This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



**DMYTRO MOTORNYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY**

INTERNATIONAL SCIENTIFIC- PRACTICE CONFERENCE

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

challenges and opportunities for partnership

*Materials of International
scientific-practice conference*

Melitopol, September 9-10, 2021



This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.



DMYTRO MOTORNYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY

УДК 338:658.5:004.031
ББК 65.509ф.с51я431

Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. – 208 p.

ISBN 978-617-7882-14-4

Organized by Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University, Marketing Department

Materials of International scientific-practice conference Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership (September, 9-10, 2021) reveal wide-range topics of digitalization of economics. The conference was organized in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP
Materials presents the author's edition

© LLC COLOR PRINT, 2021
© DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY, 2021
© MARKETING DEPARTMENT, 2021



This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

ЗМІСТ

Звернення ректора	4
Есполов Т.И., Керимова У.К., Алексеева М.А., Есенгазієва С.К. ЦИФРОВІЗАЦІЯ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ АПК	10
СЕКЦІЯ 1: ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ І ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	15
Арестенко Т.В., Шквиря С.В. РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SMM	15
Ахтоян А.Н., Семеняк Ю. DIGITAL АКТИВНІСТЬ РИТЕЙЛУ В БОРОТЬБІ ЗА ПОКУПЦЯ	18
Богоявленська Ю.В., Прокопчук М. Б. ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНДУСТРІЇ 4.0	21
Бондарчук В.В. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ	24
Буднікевич І.М., Бастратов Д.А., Міхалчан Д.М. НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ	25
Живко З.Б., Стадник М.Є., Головач Т.М. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	28
Крупенна І.А. ОГЛЯД ПРОПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВІД СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ	31
Куліш Т.В. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ	35
Лаврук О.С. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	38
Лебедка А.А., Куліш Т.В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ	40
Маркевич К.Л. ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ	42
Прядко О.М., Олініченко К.С. ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	45
Саранча І.Г. МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ	48
Сокіл Я.С., Сокіл О.Г. ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	51

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Фостолович В. А.	
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ	54
Цурська Б. Г.	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	57
Чаплінський В.Р.	
ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. СОВІТ® 2019	59
Чміль Г.Л.	
ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК СКЛАДНА МЕГАФУНКЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛЕДРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	62
Шквиря Н.О., Лещук А.К.	
РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	65
СЕКЦІЯ 2: ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ «ONE BELT, ONE WAY»	68
Polupanova K., Plyasetska V.	
DIGITAL SECURITY OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION FROM CENTRAL ASIA TO EASTERN EUROPE	68
Khadjinova E., Bincheva P.	
INFLUENCE OF THE ONE BELT ONE ROAD INITIATIVE ON CUSTOMER PROFILE OF FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE	70
Yesbergen R., Yessengaziyeva S.	
TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR	72
Ahrorov F., Legeza D.	
MODERN APPROACHES FOR STORYTELLING: CASE FOR EUROPEAN AND ASIAN PRODUCERS	76
Legeza D., Wei Feng, Yessengaziyeva, Sokil D.	
OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT BELT AND ROAD INITIATIVE	78
СЕКЦІЯ 3: ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.	
Секція 4: ЦИФРОВЕ, АНАЛІТИЧНЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	81
Filipishyna L.M., Ivata V.V.	
DIGITAL ECONOMY IN PROVIDING A STRATEGY FOR SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT	81
Kuralbayeva R.E., Ismailova A.K.	
RISKS IN THE INNOVATION ACTIVITY OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX	84

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Komilova M DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL INFRASTRUCTURE OF TAJKISTAN	86
Kuralbayeva R.E., Turdimambetov I.R., Aitmukhanbetova D.A, Ismailova A. K. STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN	92
Titova O. A. ANALYTIC TOOLS FOR DESIGN THINKING DEVELOPMENT	95
Андрєєва Л.О., Лисак О.І. АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ	97
Баранова Ю.Г. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ	100
Вієцька О.В. МАЙБУТНЄ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	102
Голуб Н.О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ОБЛІКУ	105
Живко З.Б., Родченко С.С., Леськів Г.З. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ	108
Заніздра М.Ю. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТИ	111
Здирко Н.Г. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ	114
Іванов Д.В. ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ТА ТЕПЛОНОСІЇВ	117
Кириченко А. В., Додачко С. А. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	119
Коростова І. О. ВЕЛИКІ ДАНІ В МАРКЕТИНГУ	121
Кучеркова С.О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	123
Лукова О.С. ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПОЯСНЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ	126

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Мазур Н.А. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА У СВІТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ	129
Марченко К.Ю., Куліш Т.В. ЦИФРОВА УКРАЇНА	132
Матвієнко Г.А. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ	134
Мних О.Б., Камілевська О.В., Брицький Р.Р. СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	136
Нестеренко О.О., Савицька Н.Л. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	139
Ніколашин А.О. РОЗВИТОК ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В УКРАЇНІ	142
Онегіна В.М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА	144
Підвисоцький Я.В. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	147
Попко Є.Ю. ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ	149
Редзюк Є. В. ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: УКРАЇНА І СВІТ	152
Самохвалова А.Ю., Кучеркова С.О. ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	154
Семенець І.В. ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	156
Трусова Н.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	159
СЕКЦІЯ 5: ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ	163
Iefimova G., Pashchenko O. DIGITAL PLATFORMS AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT	163
Gorokhova T. DIGITALIZATION OF ECONOMIC AND LEGAL POLITICS IN UKRAINE	165
Pochernina N. DIGITALIZATION AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT POLICY IN THE SPHERE OF SERVICES	168

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Афанасьєва О.П. ВПРОВАДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В СФЕРУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	171
Баранюк Д.С. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	173
Борзенко О. О., Глазова А.Б. ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ	176
Боруцька Ю.З., Руда І.І., Цюцюпа С.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	178
Жегус О.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	182
Живко З.Б., Мартин О.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	184
Кальченко С.В. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	186
Коноваленко А.С. ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	189
Кривцун Є.В. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	192
Крикавський Є.В., Питуляк Н.С. ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОЇ БАЗИ ДАНИХ ЗВІТІВ ПРО ОЦІНКУ НЕРУХОМОСТІ	194
Куцаєва К. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	197
Мазур Ю.О. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ	199
Черданцева І.Г. НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ	201

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ АПК

Есполов Т.И. - академик НАН РК, д.э.н., профессор

Керимова У.К. - д.э.н., профессор

Алексеева М.А. - к.с.-х.н., ассоциированный профессор

Есенгазиева С.К. - к.э.н., ассоциированный профессор

Казахский национальный аграрный исследовательский университет

Мир уже вступил в эпоху цифровой глобализации, определяемую потоками данных, которые содержат информацию, идеи и инновации. По прогнозным данным экспертов в ближайшие годы 25% мировой экономики перейдет к внедрению технологий цифровизации, позволяющих государству, бизнесу и обществу функционировать эффективно.

Об увеличении интереса к цифровизации со стороны бизнес-структур говорят следующие данные. Если в 2010 году в мире насчитывалось не более 20 высокотехнологичных компаний, работающих в сфере сельского хозяйства, и рынок венчурных инвестиций составлял 400 тыс., то уже с 2013 года начался экспоненциальный рост венчурного капитала. Инвестиции в сельскохозяйственную отрасль в 2015 году достигли исторического максимума и составили 4,6 млрд. долл.

Лидерами по расходам на научно-технологические разработки являются США (511,1 млрд долл.), Китай (451,2), Япония (168,6), Германия (118,5), Республика Корея (79,4 млрд долл.) и др. Самые активные страны, которые привлекают инвестиции в агростартапы — США, Китай, Индия, Канада, Израиль.

Цифровая технология в Казахстане рассматривается как основной путь к диверсификации национальной экономики, ее переориентации с сырьевой на индустриально-сервисную модель. Для ускоренного внедрения цифровизации экономики страны принята Государственная программа «Цифровой Казахстан» на 2017-2020 годы, где указано, что «посредством прогрессивного развития цифровой экосистемы можно повысить качество жизни населения и конкурентоспособность экономики Казахстана».

В данной программе говорится, что по «уровню цифровизации экономики в рейтинге, составляемом The Boston Consulting Group, Казахстан занимает 50-ю строчку из 85 государств». По предварительным подсчетам, прямой эффект от цифровизации экономики к 2025 году позволит создать добавочную стоимость на 4,0 - 5,2 млрд. долл.

Однако, на пути цифровизации экономики страны стоят технологические и психологические барьеры. Такие традиционные отрасли, как например, сельское хозяйство и, в частности, селекция в растениеводстве и клонирование в животноводстве, обеспечивающие массовое производство и потребление в ущерб окружающей среде, теряют былую значимость. На смену приходят «умные» агротехнологии, которые обеспечиваются благодаря машинному обучению и

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

нейросетям, цифровым платформам, 3D печати, робототехнике, биосенсорам и Big Data. Возможности для модернизации отрасли огромны, сельское хозяйство в мире превращается из традиционной в высокотехнологичную отрасль, которая способна создать новые рынки для инновационных решений и разработок, не существовавших ранее для решения большого количества практических задач. Настало время, когда интеллектуальные цифровые решения должны помочь сельскому хозяйству страны справиться с проблемами повышения производительности труда в отрасли и ее устойчивого развития.

Аграрный сектор подвержен множеству рисков, которые с каждым годом все больше возрастают. Сельское хозяйство - наиболее уязвимая отрасль экономики, во многом зависящая от климатических факторов. К 2050 году воздействие изменения климата на продовольственную безопасность в мире будет нарастать. Интенсивность, сезонность и количество осадков станут все более непредсказуемыми, что значительно уменьшит возможность адаптации аграрного бизнеса к подобным изменениям. Только за последние 5 лет на ликвидацию последствий чрезвычайных ситуаций из республиканского бюджета потрачено 70,5 млн. долл. США.

Цифровизация в АПК позволит: снизить риски, адаптироваться к изменению климата, повысить урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность животных, своевременно планировать полевые работы. Снижение затрат на производство продукции, повышение ее качества и конкурентоспособности на основе эффективного использования ресурсов и научно-обоснованных подходов - это главная задача цифровизации сельского хозяйства. Обеспечение необходимой информацией сельских товаропроизводителей позволит снизить транзакционные издержки на куплю и продажу, упростить цепочку поставок продукции от поля до потребителя, сократить дефицит в квалифицированной рабочей силе.

Сельским предпринимателям необходимо производить больше продуктов питания с меньшими ресурсами. Поэтому, нужен существенный прорыв в технологиях производства сельскохозяйственной продукции. Работать по старинке, «на глазок», в сельском хозяйстве без цифровизации - значит проиграть мировую конкуренцию. Фермер, для того, чтобы оставаться конкурентным на рынке должен уметь прогнозировать предложение по своей продукции в зависимости от спроса и предпочтения потребителей. Для принятия правильного или, как сейчас принято говорить, «умного» управленческого решения, фермер должен владеть цифровыми технологиями такими, как спутниковые снимки, алгоритмы дифференцированной обработки поля, высокотехнологичные датчики, мобильные приложения и GPS-системы. Это значит, что нужно изменить и систему профессиональной подготовки, начиная с сельской школы, колледжей и университетов, которые должны дать возможность фермеру обучиться этим новым знаниям. Знания быстро меняются, и образование должно быть непрерывным в соответствии с современными требованиями и задачами. Для этого при университете для фермеров страны открыты курсы, школы, ведутся постоянно

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

действующие семинары, которые дают возможность доступа к получению новых знаний.

Фермеры и агрономы, используя доступные мобильные или онлайн-приложения, которые при загрузке данных о своем поле (координаты, площадь, тип культур, прошлая урожайность) получают точные рекомендации по осуществлению дальнейших действий с учетом анализа многих факторов, как на своем участке, так и во внешнем окружении, комбинируя данные с техники, датчиков, дронов, спутника, других внешних приложений. Фермер также может самостоятельно проследить весь путь продвижения продукта от поля до потребителя, что гарантирует его качество и обеспечивает потребности клиентов.

Цифровые технологии позволяют обучать фермеров, находящихся в разных странах, передовым методам работы, а также соблюдать единые стандарты производства. Например, компания Nestle провела обучение 10000 фермеров Западной Африки современным техникам ведения сельского хозяйства и хранения продукции. Как результат – компания получила продукцию гарантированного качества, а фермеры - доступ к глобальному рынку и сбыту продукции по высоким ценам.

Необходимо вести работу по противостоянию посредникам реализации сельскохозяйственной продукции. Подсчитано, что сбыт продукции без посредников повысит загрузку перерабатывающих предприятий в 1,3 раза. Торговая наценка за счет сокращения посреднических звеньев снизится на 15–20%. Здесь цифровизация позволит кардинально снизить транзакционные издержки на куплю и продажу товаров и упростить цепочку поставок от фермера до потребителя, в частности, снизить розничные цены на сельскохозяйственную продукцию.

Надо повысить грамотность фермеров в области инфокоммуникационных технологий, развитие креативного мышления. Казахский национальный аграрный исследовательский университет ведет постоянный поиск выбора наиболее эффективных и инновационных форм интеграции образования и производства, опираясь на международную практику и опыт лучших университетов мира. Так, в 2015 году на базе университета создан Агротехнологический хаб, который успешно занимается привлечением и трансфертом лучших международных практик и технологий в аграрный сектор страны.

Структурные подразделения Агротехнологического хаба осуществляют деятельность по следующим направлениям: интегрированное управление водными (Водный хаб), земельными ресурсами (Земельный хаб), управление климатическими рисками (Климатический хаб).

В 2017 г. при поддержке Азиатского банка развития, университетов штата Мичиган (США) и Дельф (Нидерланды), на базе Агротехнологического хаба создан Центр по интегрированному управлению водными ресурсами (Водный хаб). Он занимается комплексным решением задач на основе применения передовых инновационных технологий. Нами осуществляются пилотные проекты по

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

разработке системы раннего обнаружения и реагирования на наводнения в городах Астана и Алматы при помощи спутникового мониторинга и цифровых систем моделирования разливов.

Более 30% пастбищных земель в Казахстане подвержены деградации и сегодня остро стоит вопрос внедрения современных систем комплексной оценки состояния кормовой базы республики. Земельный хаб совместно с Министерством сельского хозяйства США реализует проект по внедрению методики оценки деградации пастбищных земель с применением цифровых алгоритмических систем анализа.

Специалистами Агрохаба и международными экспертами в 2017 году осуществлен пилотный проект по оценке состояния пастбищ в 5 областях Казахстана. Планируется внедрение и адаптация этой системы для оценки всего пастбищного фонда страны. В декабре 2017 г., на базе нашего вуза по методике американских ученых были обучены 35 сотрудников министерства сельского хозяйства Республики Казахстан, которые будут использовать эту методику оценки в своей практической работе.

Одними из сложных проблем в сельском хозяйстве являются фитосанитарные риски. Так, к примеру, с 2011 года быстро распространяется опасное заболевание плодовых насаждений - бактериальный ожог. Ареал заражения с момента его регистрации расширился в 40 раз. Для решения этой проблемы в университете открыта лаборатория микроклонального размножения, где будет получено до 3 млн. шт. здоровых саженцев, устойчивых к бактериальному ожогу и другим заболеваниям. Это лаборатория готова оказать услуги нашим товаропроизводителям.

Совместно с университетом штата Мичиган ведутся работы по применению мобильных сенсорных систем, которые могут быстро и точно анализировать состояние растений, животных и окружающей среды. Данные, полученные таким образом, обрабатываются в облачном сервере с применением алгоритмов, разработанных учеными этого университета. На их основе предлагаются рекомендации, получаемые фермером через мобильное приложение.

В университете функционирует Ситуационный центр, где ученые оказывают консультационные услуги и проводят курсы повышения квалификации сельским предпринимателям в 9 областях и 88 районах республики.

В Казахстане высокая частота повторения засушливых периодов. На них приходится в среднем 2 года из 5 наблюдаемых лет. Создаваемый при поддержке АБР, МСХ США, Исламского банка и ЮНЕСКО Климатический Хаб позволит консолидировать данные о современном состоянии сельского хозяйства, для обработки и визуализации информации при помощи GIS технологий, машинного анализа и аналитики больших данных во взаимодействии с Водным и Земельным хабами. Ведутся переговоры об участии Колумбийского университета и Центра Годдарда (NASA) в работе этого хаба.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

С целью повышения эффективности АПК в условиях рыночной экономики необходимы инновационные меры поддержки сельских предпринимателей. Поэтому, мы предлагаем реализовать пилотный проект «Цифровой АПК», что позволит активизировать усилия в цифровизации сельского хозяйства страны.

В нашем понимании, цифровизация аграрного сектора подразумевает комплексный подход – разработку и внедрение информационных и коммуникационных технологий, позволяющих оптимизировать процессы по всей цепочке производства – от фермера до прилавка. Поэтому, становится очевидным, что цифровизация сельского хозяйства предполагает качественно новый механизм трансферта новых технологий и инноваций в АПК Казахстана. Первоначально намечено создать представительства Агротехнологического хаба в Алматинской, Жамбылской, Южно-Казахстанской, Кызылординской, Восточно-Казахстанской, Северо-Казахстанской областях. В дальнейшем планируется открыть его представительства во всех областях Казахстана.

Можно с уверенностью сказать, что сегодня университет стал проводником новых идей и знаний, что соответствует мировым требованиям, и его деятельность направлена на всемерное повышение эффективности и конкурентоспособности АПК страны.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ І ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SMM

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Шквиря С.В., магістрант

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

В даний час SMM (Social media marketing) набирає стрімку популярність, соціальні мережі активно впроваджуються в наше побутове життя, забираючи весь вільний час. Ми звикли вибирати, купувати, вивчати в Інтернеті все, що нам цікаво. Завдяки цим неминучим звичкам, торговельним компаніям доводиться йти в ногу з часом і бути на одній хвилі з клієнтом. Для того, щоб заслужити лояльність і увагу споживача, потрібно бути сучасним і відповідати запитам сучасності.

Соціальний медіа маркетинг спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [2].

За останні роки межі поширення інформації через інтернет-платформи значно розширилися та давно за популярністю перевищили телевізійні та радіо ЗМІ та друковані видання. Особливістю поведінки людей в соціальних мережах є те, що вони набагато легше, ніж на інших платформах, діляться приватною інформацією, висвітлюють деталі своїх захоплень та професійної спрямованості. Отже, таргетованість та ефективність маркетингових досліджень у соціальних мережах є набагато вищою, ніж у інших інструментах маркетингової діяльності. Тому система SocialMediaMarketing (SMM) являє собою ефективний комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах та виступає

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ідеальною платформою для проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів та є перспективним методом маркетингових досліджень [1].

Основними трендами розвитку інструментів SMM, які також окреслюють напрямки проведення маркетингових досліджень, виступають:

- популяризація app-технологій (директивних мобільних додатків). За даними компанії «Делойт» понад 80 млрд. разів на добу перевіряють свої пристрої користувачі мобільних телефонів у всьому світі, 78% усіх споживачів у розвинених країнах перевіряють свої смартфони протягом години після пробудження. Не менш ефективно здійснюються цільові операції за допомогою цих пристроїв. Тому власники бізнесу адаптують сайти під мобільні пристрої, застосовують мобільну рекламу та розробляють програми під інтернет-магазини. Отже, мобільні додатки популярних послуг є найефективнішим засобом проведення досліджень смаків та уподобань споживачів різних сегментів ринку [3];

- Feedback-маркетинг - робота з відгуками споживачів, онлайн промо, реакція у вигляді «лайків» та «дизлайків» дає можливість маркетинговим агенціям розширити сферу збору первинної інформації методом маркетингового експерименту та спостереження;

- контент-маркетинг — ефективний інструмент проведення маркетингових експериментів щодо реакції аудиторії на нововведення в асортиментній політиці, сервісі та методах поширення інформації;

- блогінг - статистика відвідування блогу, кількість переглядів відео певної тематики, відношення “like” та “dislike” дозволяють провести ґрунтовні маркетингові дослідження поведінки споживачів, виявлення їхніх смаків та уподобань;

- контент, створений користувачами (зокрема, інтернет-огляди та відгуки в соціальних медіа) має більшу силу впливу на процес прийняття рішення про покупку в порівнянні з професійними контентами сучасних брендів и тому, може бути використаний для проведення маркетингових досліджень факторів впливу на поведінку споживача.

Сьогодні майже 3,5 мільярда інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж все більше набирає обертів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії.

Уже багато років найпопулярнішою соцмережею світу є Facebook. Станом на січень 2021-го там було понад 2,7 мільярда користувачів. На ругому місці уже кілька років незмінно залишається YouTube — більш ніж 2 мільярди юзерів. Далі — месенджери WhatsApp та Facebook Messenger, а також Instagram (табл. 1)[4].

Найпопулярніші соціальні мережі в світі за станом на квітень 2020 року, ранжирувані за кількістю активних користувачів (в мільйонах).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Таблиця 1

Назва	Кількість, млн. чол.
Facebook	2 498
YouTube	2 000
WhatsApp	2 000
Facebook Messenger	1 300
Weixin / WeChat	1 165
Instagram	1 000
Douyin / Tik Tok	800
QQ	731
QZone	517
Sina Weibo	516
Reddit	430
Kuaishou	400
Snapchat	398
Twitter	386
Pinterest	366

Маркетингові дослідження у соціальних мережах дають можливість проаналізувати діяльність компанії, визначити її місце на ринку і оцінити ефективність діяльності конкурентів. Спеціально розроблені сервіси моніторингу ефективності роботи в соціальній мережі допомагають оцінити, контролювати і прогнозувати діяльність компанії в соціальних медіа.

Стрімко зростаюча популярність соціальних мереж свідчить про те, що саме вони стають місцем зосередження споживачів та виступають ідеальною платформою для їх дослідження. Соціальні мережі створюють універсальне середовище як для проведення маркетингових досліджень, так і для подальшого проведення маркетингових кампаній, основаних на їх результатах.

Список використаних джерел:

1. Арестенко В.В., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.

2. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

3. Глобальні тренди споживчого ринку мобільних послуг. 2016 : веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>

4. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020 : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

DIGITAL АКТИВНІСТЬ РИТЕЙЛУ В БОРОТЬБІ ЗА ПОКУПЦЯ

Ахтоян А.Н., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Семеняк Ю., магістр

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Ритейл – це складний формат організації торгівлі, в якому маркетингова політика реалізується на визначеному маркетинговому бюджеті, що дає можливість ефективно функціонувати, знижувати витрати, а, значить, пропонувати покупцеві нижчі ціни. Сьогодні стратегія ритейлерів змінила орієнтацію зі швидкого зростання (збільшення кількості магазинів, розвиток дистрибуції і доставки, розширення аудиторії нових клієнтів) на клієнтоорієнтованість та діджиталізацію. Покупці стали більш підготовленими, моніторять ціни, активізують online-покупки, краще розбираються в якості. Крім того, наростає конкуренція з боку нових регіональних мереж, національних мереж, міжнародних ритейл-операторів та маркетплейсів. У відповідь на динамічні середовищні зміни в трейд-маркетингові процеси активно впроваджуються інформаційні технології, які дозволяють не тільки збирати та обробляти дані про покупців, вивчати історію покупок, але й формувати бази даних про покупців: присутність в соціальних мережах, переваги, інтереси, уподобання, друзі. Бази даних дозволяють ритейлерам створювати більш конкретні та персоналізовані пропозиції.

У Німеччині ще у 2016 році заговорили про відтік покупців в online-торгівлю: замість стомлюючого шопінгу німці воліють робити покупки одним натисканням кнопки, не виходячи з дому. Спокійно в цій ситуації почували себе тільки мережі супермаркетів, де конкуренція з online-магазинами в доковідний період не відіграла суттєвої ролі. Сьогодні європейські ритейлери активно випускають мобільні додатки, відкривають інтернет-магазини, формують інтернет-замовлення з доставкою додому. Мова йде про зрощування форматів – омніканальність, коли будь-який ритейлер намагається дістатися до покупців усіма можливими способами та про розвиток формату dark stores (магазини в яких знаходяться тільки співробітники, що збирають замовлення).

Програма лояльності Tesco – Clubcard залишається наріжним каменем стратегії компанії, оскільки є джерелом цінної інформації про клієнта на основі опрацювання даних про його покупки. Інформація програми лояльності інтегрується з інформацією з інших джерел – соціальних мереж, мобільних телефонів, вибору платіжних опцій. У результаті у Tesco з'являється можливість більше персоналізувати пропозицію товарів та додаткових сервісів. Сьогодні Tesco йде по шляху створення безперервної пропозиції: об'єднує власний додаток і мобільні портали, що дозволить споживачам знаходити найближчий до них магазин, зберігати карту лояльності в телефоні, здійснювати на ходу покупки online, завантажувати сотні рецептів, отримувати вигоди від ваучерів і винагороди програми Clubcard; оформити замовлення online, а потім заїхати в магазин і забрати вже зібрані і упаковані продукти. У Польщі послуга

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Tesco Ezakupy «Замов і забори» (Zamów i odbierz) дозволяла здійснювати покупки через Інтернет, замовляти доставку безпосередньо до своїх домівок або збирати замовлення особисто в Пункті обслуговування клієнта або на паркінгу в залежності від обраного магазину (у 2021 році Tesco продало свої магазини мережі Netto). Найбільш «просунутий» в технологічному плані – віртуальний магазин Tesco в Кореї. Використовуючи дані про найбільш затребувані товари в тому чи іншому районі, компанія розміщує постери з відповідним набором «першої необхідності» на станціях метро. Коди продуктів можна відсканувати і тут же оформити відповідне замовлення в віртуальному магазині. Покупки ж будуть доставлені додому або в офіс.

З початку корона кризи частка online-продажів Tesco майже подвоїлася – з 9% до 16% від загального обсягу продажів, а кількість її клієнтів збільшилася з 600 000 до 1,5 млн в тиждень. Група вважає, що її річний дохід від електронної комерції виросте з 3,3 млрд фунтів до 5,5 млрд фунтів (6 млрд євро) [1]. У зв'язку з цим, у 2021 році Tesco розширює штат співробітників, які забезпечують діяльність його каналу електронної комерції. Це додаткові 16000 робочих місць пов'язаних з електронною комерцією в магазинах і розподільних центрах групи на додаток до 4000 нових посад, які вже були створені з початку пандемії.

Media Markt Saturn, одна з найбільших в Європі мереж магазинів електроніки, запускає власний сервіс самообслуговування. Покупці зможуть додавати товари в свою віртуальну кошик, скануючи NFC-мітки з цифровими цінниками. Такі мітки вбудовані в понад 100 тис товарів. Сканувати і оплачувати покупки за допомогою Saturn Smartpay дуже просто. Для цього клієнту потрібно встановити програму на свій смартфон. Перебуваючи в магазині покупець запускає додаток, вибирає товари та сканує їх за допомогою камери смартфона. Просканувати товар також можна, використавши телефон, який підтримує NFC-технологію. Розрахуватися за придбану продукцію також можна прямо в мобільному телефоні. На виході з магазину встановлено спеціальні мітки безпеки, які активуються, якщо клієнт не сплатив покупку. Мобільний сервіс Smartpay можна завантажити на смартфони на базі Android і iOS в відповідних магазинах додатків. Реєстрація в програмі є також досить швидкою і простою.

Частиною взаємодії бізнесу і споживачів в найближчі роки стає інтернет речей. Технологія дає ритейлерам масу маркетингових можливостей. Наприклад, у клієнта вдома є розумний холодильник – додатки Alexa або Google Assistant реєструють скільки залишилося молока, коли воно може закінчитися чи зіпсуватися, питає через додаток, чи хоче клієнт замовити нове, а коли власник пристрою підходить до холодильника, на екрані, вбудованому в двері, відображаються кращі ціни на молоко в найближчих магазинах. Тут також важливою є персоналізація налаштувань відповідно до побажань клієнта: нагадування про термін придатності, про запаси продуктів, самостійне замовлення доставки продуктів тощо. Сервіси торговельних мереж сьогодні доповнюються камерами схову. «Шопінг без нічого» – позбавляє покупців від необхідності носити пакети з покупками до закінчення шопінгу, дозволяючи здати їх в спеціальну службу через касу магазину або сервісну стійку. В

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

основі автоматизації сервісу – система QR-кодів. Відправивши повідомлення кур'єру через мобільний додаток по завершенні покупок, вже через 15 хвилин гість зможе отримати всі пакети у пунктів видачі в молі або на паркінгу. Покупки можна забрати і самостійно на стійці сервісу, показавши QR-код з мобільного додатку.

Amazon дебютувала з футуристичної концепцією супермаркету названої Amazon Go. Шопінг в магазині Amazon Go організований в концепті ідеального самообслуговування – клієнт ходить магазину, вибирає потрібні товари, складає їх в пакет (в рюкзак, розсовує по кишенях), виходить з магазину через спеціальні турнікети – і сума покупки автоматично списується з рахунку в Amazon. Супермаркет буде використовувати комбінацію комп'ютерного зору, злиття датчиків і глибокого вивчення, щоб автоматично визначати, коли продукти беруться або повертаються на полиці, – відстежуючи їх у віртуальному візку. Точний механізм трекінгу не розголошується, але відомо, що Amazon використовує RFID-мітки і відеокамери, а сканери RFID-міток на полиці визначають, коли товар взяли з полиці. Система поєднує інформацію з двох каналів – і робить висновок про те, чи певний покупець взяв конкретний товар. Якщо покупець передумав, то може покласти товар назад на полицю – і річ буде видалена зі списку покупок. Amazon впроваджує новий гаджет «розумний візок» (Dash Cart), який змінить звичний процес покупок за рахунок сенсорного екрану та «розумної начинки», яка автоматично визначає, які продукти (і скільки) в неї поклали. Коли візок проїде через спеціальну смугу на виході з магазину, усі касові операції пройдуть без участі людини.

Актуалізується digital-стратегія «нескінченна полиця» за якої товари, які фізично не поміщаються в торговій точці, доступні для покупки в цифровому вигляді (спосіб продавати те, чого немає «тут і зараз» в наявності). «Нескінченну полицю» в роздрібному магазині візуалізують через сенсорні панелі або планшет iPad. Аналітичні звіти такого сервісу дозволяють ритейлерам глибше аналізувати свій бізнес, збирати інформацію про клієнтів та утримувати їх, економити торгову площу, надавати покупцям більш цілісний досвід, глибше розуміти ефективність пропозицій, позиціонувати себе як торговельну точку в якій завжди «є все».

Сучасний покупець шукає незабутній досвід, нові враження, особливий емоційний зв'язок з брендом, тобто те, що йому може дати шопінг вражень. На думку експертів дослідницької компанії GFK [2], саме ця стратегія ритейлу в майбутньому допоможе розгорнути бренди особою до покупця. Концепція шопінгу вражень сьогодні розвивається, оновлюється та модифікується саме на основі цифрових технологій та інструментів, які підвищують лояльність покупців, дозволяють ритейлеру налагодити та утримувати з ними довгострокові відносини. У поточних реаліях wow-ефект, емоційний контакт бренду з покупцем, digital-інструменти, формат dark stores є умовами успішного маркетингу і продажів.

Список використаних джерел:

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

1. Сайт RetailDetail – спільноти b2b-ритейлу в країнах Бенілюксу. URL: <https://www.retaildetail.eu/en>

2. Шоппінг впечатлений и будущее ритейла. Унікальний дослідницький проєкт. URL: GfK <https://www.gfk.com/ru/insights/shopping-vpachatlenii-i-budushchee-riteila>

ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНДУСТРІЇ 4.0

Богоявленська Ю.В., к.е.н., доцент,
Прокопчук М. Б., магістрант

Державний університет «Житомирська політехніка»

Останні події, пов'язані з пандемією, призвели до значних зрушень у глобальному економічному середовищі. У таких ситуаціях багато компаній можуть вирішити залишитися на місці та спробувати захистити свої позиції в умовах статус – кво («повернення до вихідного стану»). Однак такий підхід може залишити компанії під загрозою зриву, оскільки ті компанії, які відстають у своїх цифрових подорожах, можуть частіше піддаватися тиску конкуренції. Тому зараз, як ніколи, компаніям важливіше зосередитись на інноваціях у наявних/нових продуктах та послугах та побудувати нові бізнес-моделі, щоб вони могли процвітати у швидкозмінному економічному середовищі. Руйнівні зміни не повинні відбуватися шляхом наявних бізнес - моделей. Завдяки технологіям Індустрії 4.0 організації можуть оптимізувати поточні процеси, а також розробляти нові стратегії з акцентом на інновації.

Сьогодні ми живемо у зв'язаному суспільстві, яке максимально використовує технології. Індустрія 4.0 – це четверта промислова революція, яка приносить із собою цілий океан можливостей, що підсилюються такими технологічними досягненнями, як взаємозв'язок, автоматизація, великі дані, машинне навчання, дані в режимі реального часу тощо. Прикладами є система GPS, яка допомагає нам дістатися до пункту призначення, віртуальні помічники, такі як Siri або Alexa, або навіть рекомендації Netflix. Концепція Індустрії 4.0 стосується машин та продуктів, повністю пов'язаних між собою та обміну даними для оцифрування циклу продажів та інших бізнес - операцій.

У цю епоху цифрових технологій такі руйнівні технології, як Інтернет речей (IoT), робототехніка, віртуальна реальність (VR) та штучний інтелект (AI) змінюють спосіб створення бізнесу продуктів та внутрішніх рішень, які важко уявити собі десятиліття тому. Це вже не питання коли, а питання як швидко ви збираєтесь інтегрувати цю технологію у спосіб ведення бізнесу, щоб залишатися конкурентоспроможним. Недавнє дослідження показує, що лише 14% керівників впевнені, що їх організації готові повністю використати зміни, пов'язані з Індустрією 4.0. Кожна компанія індивідуальна, але всі вони мають одну спільну

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

1. Сайт RetailDetail – спільноти b2b-ритейлу в країнах Бенілюксу. URL: <https://www.retaildetail.eu/en>

2. Шоппінг впечатлений и будущее ритейла. Унікальний дослідницький проєкт. URL: GfK <https://www.gfk.com/ru/insights/shopping-vpechatlenii-i-budushchee-riteila>

ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ІНДУСТРІЇ 4.0

Богоявленська Ю.В., к.е.н., доцент,
Прокопчук М. Б., магістрант

Державний університет «Житомирська політехніка»

Останні події, пов'язані з пандемією, призвели до значних зрушень у глобальному економічному середовищі. У таких ситуаціях багато компаній можуть вирішити залишитися на місці та спробувати захистити свої позиції в умовах статус – кво («повернення до вихідного стану»). Однак такий підхід може залишити компанії під загрозою зриву, оскільки ті компанії, які відстають у своїх цифрових подорожах, можуть частіше піддаватися тиску конкуренції. Тому зараз, як ніколи, компаніям важливіше зосередитись на інноваціях у наявних/нових продуктах та послугах та побудувати нові бізнес-моделі, щоб вони могли процвітати у швидкозмінному економічному середовищі. Руйнівні зміни не повинні відбуватися шляхом наявних бізнес - моделей. Завдяки технологіям Індустрії 4.0 організації можуть оптимізувати поточні процеси, а також розробляти нові стратегії з акцентом на інновації.

Сьогодні ми живемо у зв'язаному суспільстві, яке максимально використовує технології. Індустрія 4.0 – це четверта промислова революція, яка приносить із собою цілий океан можливостей, що підсилюються такими технологічними досягненнями, як взаємозв'язок, автоматизація, великі дані, машинне навчання, дані в режимі реального часу тощо. Прикладами є система GPS, яка допомагає нам дістатися до пункту призначення, віртуальні помічники, такі як Siri або Alexa, або навіть рекомендації Netflix. Концепція Індустрії 4.0 стосується машин та продуктів, повністю пов'язаних між собою та обміну даними для оцифрування циклу продажів та інших бізнес - операцій.

У цю епоху цифрових технологій такі руйнівні технології, як Інтернет речей (IoT), робототехніка, віртуальна реальність (VR) та штучний інтелект (AI) змінюють спосіб створення бізнесу продуктів та внутрішніх рішень, які важко уявити собі десятиліття тому. Це вже не питання коли, а питання як швидко ви збираєтесь інтегрувати цю технологію у спосіб ведення бізнесу, щоб залишатися конкурентоспроможним. Недавнє дослідження показує, що лише 14% керівників впевнені, що їх організації готові повністю використати зміни, пов'язані з Індустрією 4.0. Кожна компанія індивідуальна, але всі вони мають одну спільну

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

потребу. З цифровою трансформацією змінюється і цикл продажів. Кожен бізнес стикається з проблемою отримання інформації в режимі реального часу про процеси, взаємодію з продуктами та клієнтами. Ось чому ви повинні вважати Індустрію 4.0 своїм найкращим союзником. Зрештою, Індустрія 4.0 революційно змінить спосіб роботи всього вашого бізнесу, і це призведе до усунення деяких старих звичок серед робочої сили.

Ключові технології Індустрії 4.0, які трансформують бізнес. Четверта промислова революція або Індустрія 4.0 у розпалі. Згідно з Salesforce, це деякі технології, які слід інтегрувати у свою ділову діяльність, щоб бути більш цінними та змінити спосіб взаємодії з клієнтами.

Штучний інтелект (ШІ): шлях до забуття про нудний робочий процес. ШІ використовують з усіх боків, починаючи від отримання інформації про історію ваших продажів і закінчуючи прогнозуванням поведінки клієнтів у майбутньому. Тим більше якщо зрозуміло переваги поєднання штучного інтелекту з поточним програмним забезпеченням CRM. За допомогою CRM на базі штучного інтелекту, такого як Einstein Salesforce та Zia від Zoho CRM, легко навчитися з минулих рішень та історичних моделей, щоб набрати найкращі позиції для продажів. Також, можна збільшити залучення клієнтів, оскільки ця технологія допомагає отримати емоційне уявлення під час циклу продажів.

Віртуальна реальність (VR): Ця технологія пропонує унікальний досвід, що поєднує фізичний та віртуальний світи. Крім того, це наблизить до клієнтів. Наприклад, додаток, який дозволяє користувачам експериментувати з продуктами перед їх покупкою, допоможе забезпечити продаж. Пропонуючи їм індивідуальний досвід, можна збільшити лояльність клієнтів.

Робототехніка: Ця технологія змінює традиційні виробничі відносини між постачальниками та замовниками, а також між машинами та людьми. Автоматизовані роботи підвищують ефективність бізнесу, навчаючись на рішеннях людей. Машини вже перетворюють такі галузі, як охорона здоров'я та фінанси, де безвідмовна діяльність має вирішальне значення. Машини також чудово підходять для виконання деяких повторюваних завдань, але автоматизація не забере всі роботи. Ця технологія робить працівників більш ефективними, а не замінює їх. Машина «людина +» - це виграшна комбінація, яка зробить бізнес успішним.

Інтернет речі (ВГД): У наш час необхідно мати пристрої, підключені до Інтернету, і один з одним. Великою перевагою для компаній є те, що вони можуть збирати дані про клієнтів із цих пов'язаних продуктів. Вони дозволяють компаніям дізнатися, як споживачі використовують продукти або що вони дійсно шукають, щоб розпочати більш цілеспрямовані маркетингові повідомлення та скоротити цикл продажів. Виробництво за допомогою IoT вже використовується такими компаніями, як Siemens, Airbus та Cisco.

Переваги застосування моделі Індустрія 4.0 для бізнесу. Поєднання технологій та бізнесу - це те, що може виділити серед конкурентів. Такі переваги, як підвищення ефективності, зниження витрат, збільшення доходів та інновацій, є

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

значними. Тому в цьому і полягає важливість розуміння того, як Індустрія 4.0 допоможе відшукати нові можливості продажів.

Краще управління ланцюгами постачання та оптимізація.

Промисловість 4.0 надає кращий огляд та видимість даних у всьому ланцюжку постачання. Це також впливає на те, як продукти налаштовуються, де вони виготовляються і як вони надходять. Наприклад, такі технології, як 3D-друк, дозволяють компаніям-виробникам друкувати власні деталі, що може творити дива для покращення якості продукції за меншою вартістю та швидше, ніж традиційні процеси.

Зменшення витрат. Як тільки автоматизація та інтелект будуть вбудовані у продукти та процеси продажу, інвестиції окупляться. Вищий рівень автоматизації призводить до меншої витрати матеріалів та більш ефективної роботи.

Орієнтація бізнесу на споживача.

Компанії, що мають наявні дані для моніторингу в режимі реального часу, доступні в промисловості 4.0, можуть надати клієнтам найкращий сервіс. Рекомендується також покласти на потужну інтеграцію ERP та CRM, таку як Commerciant SYNC, щоб забезпечити саме те, що хоче клієнт, і залишити його задоволеним.

Перетворення бізнесу на «розумну фабрику». За даними Forbes, Індустрія 4.0 представляє так звану «розумну фабрику». У яких кібер-фізичні системи (комп'ютери та мережі) контролюють фізичні процеси продажів і самостійно приймають прості рішення та стають максимально автономними. Це зробить компанію еволюційним бізнесом, який адаптується до нових вимог. Індустрія 4.0 надає широкий спектр можливостей, кожна з яких відрізняється цінністю та складністю, а також впливає на ланцюжок створення вартості.

Концепція Індустрії 4.0 включає та розширює цифрові зв'язки в контексті фізичного світу в цифрових підприємствах, мережах та екосистемах. Це керує фізичним актом ведення бізнесу через взаємодію, виробництво, розповсюдження та продуктивність у безперервному циклі. Технології промисловості 4.0 поєднують цифрову інформацію з багатьох різних фізичних та цифрових джерел, включаючи Інтернет речей та аналітику, робототехніку, високопродуктивні обчислення, штучний інтелект та когнітивні технології, сучасні матеріали та доповнену реальність. [1, с. 207].

Список використаних джерел:

1. Legeza, D. G. Management of competitiveness of dairy enterprises. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2014. № 3 (27). С.11-16.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

Бондарчук В.В., к.е.н., доцент

Державний університет «Житомирська політехніка»

До моменту загального поширення цифрових технологій основним каналом комунікації в маркетингових цілях було телебачення. Це робило маркетингову діяльність відносно легкою, оскільки компанії могли взаємодіяти з широкою масою споживачів, в тому числі зі своїми цільовими клієнтами, за допомогою реклами на телебаченні. Після створення Інтернету і соціальних мереж відбулася диференціація каналів комунікації зі споживачами. Кожен інформаційний канал (телебачення, інтернет, соціальні мережі) має свої особливості, які слід враховувати при формуванні маркетингової кампанії.

У міру того, як платформи соціальних мереж росли і отримували все більшу кількість користувачів, деякі з них самі почали створювати якісний контент, а через деякий час отримали лояльних фоловерів і стали інфлюенсерами (особами впливу) в соціальних мережах. Інфлюенсери в соціальних мережах були надійними джерелами інформації для споживачів, яких не вистачало на ринку до того, і тому вони були привабливими в очах маркетологів. В останні роки бренди уклали угоди про співпрацю з впливовими інфлюенсерами в різних соціальних мережах, і в результаті маркетинг впливу перетворився в індустрію з доходом в 6,5 мільярда доларів [3].

В той же час, в умовах тотальної цифровізації та шаленої популярності соціальних мереж, не розроблено типових моделей маркетингових кампаній в соціальних мережах. Браун та Фіореллі [2] зазначають, що завдяки цифровому середовищу споживачі товарів та послуг перейшли до моделі, в якій вони покладаються на окремих осіб, думці яких довіряють, в пошуку відповідної інформації, яка могла б допомогти їм прийняти рішення про покупку певного товару чи послуги. Це одна з причин експоненціального зростання маркетингу впливу і того, чому він є такою важливою частиною маркетингової екосистеми. Хоча саму структуру маркетингової екосистеми вони не розкривають і не розглядають питання її функціонування. Дослідники дійшли висновку, що привабливість маркетингу впливу обумовлена надійністю впливових осіб в очах їх послідовників і їх здатністю перетворювати передплатників в лояльних клієнтів. Ключовою особливістю цього процесу є те, що він відбувається у цифровому середовищі без безпосередньої взаємодії споживача та інфлюенсера. Баркер підкреслює, що сьогодні 63% маркетологів різних брендів співпрацюють з 10 або більше впливовими особами для просування своїх послуг і продуктів [1].

Ключові відмінності між маркетингом в соціальних мережах і маркетингом впливу полягають в тому, що маркетинг впливу може проводитися на інших платформах, а не тільки в соціальних мережах, і він використовує реферальні

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

маркетингові дії, тоді як в маркетингу в соціальних мережах часто самі бренди є основними рушійними силами доставляється повідомлення. Маркетинг в соціальних мережах, як впливає з назви, завжди проводиться на платформах соціальних мереж і не може використовуватися на традиційних маркетингових платформах, таких як телебачення. Сильверман [4] розглядає різницю між маркетингом впливу і маркетингом в соціальних мережах на основі відмінностей в інструментаріях і підкреслює, що маркетинг в соціальних мережах здійснюється за допомогою самих соціальних мереж як інструменту. Маркетинг впливу може використовувати будь-які інші інструменти, хоча зараз соціальні мережі є найбільш ефективними інструментами, оскільки забезпечують максимальне охоплення потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Barker S. 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations. Available at: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collab-orations/>
2. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing, Que Publishing, 222 pages.
3. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2019. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
4. Silverman R. What's the Difference Between Influencer Marketing and Social Media Marketing? StatePoint Media. Available at: <https://state-pointmedia.com/the-difference-between-influencer-marketing-and-social-media-marketing/>

НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ

Буднікевич І.М., д.е.н., професор

Бастраков Д.А., студент

Міхалчан Д.М. бакалавр

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Люксові бренди сьогодні активно впроваджують технології цифрового маркетингу: віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект, бази даних, SEO. Один з найсильніших фешн-брендів класу «люкс» в digital-маркетингу є Burberry [1], який «цифрі» приділяє велику увагу з 2009 року. У своїй digital-стратегії бренд орієнтується на молоде покоління, і його успіх залежить від того, наскільки цікаво і зручно буде покупцеві, залученому в життя Burberry, вступати в комунікації. Завдання digital, не стільки поліпшення фінансових показників, скільки створення уніфікованого іміджу бренду, гідного своєї історії.

Офіційний сайт британського бренду <https://ru.burberry.com/>, який

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

маркетингові дії, тоді як в маркетингу в соціальних мережах часто самі бренди є основними рушійними силами доставляється повідомлення. Маркетинг в соціальних мережах, як впливає з назви, завжди проводиться на платформах соціальних мереж і не може використовуватися на традиційних маркетингових платформах, таких як телебачення. Сильверман [4] розглядає різницю між маркетингом впливу і маркетингом в соціальних мережах на основі відмінностей в інструментаріях і підкреслює, що маркетинг в соціальних мережах здійснюється за допомогою самих соціальних мереж як інструменту. Маркетинг впливу може використовувати будь-які інші інструменти, хоча зараз соціальні мережі є найбільш ефективними інструментами, оскільки забезпечують максимальне охоплення потенційних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Barker S. 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations. Available at: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>
2. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing, Que Publishing, 222 pages.
3. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2019. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
4. Silverman R. What's the Difference Between Influencer Marketing and Social Media Marketing? StatePoint Media. Available at: <https://state-pointmedia.com/the-difference-between-influencer-marketing-and-social-media-marketing/>

НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ

Буднікевич І.М., д.е.н., професор

Бастраков Д.А., студент

Міхалчан Д.М. бакалавр

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Люксові бренди сьогодні активно впроваджують технології цифрового маркетингу: віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект, бази даних, SEO. Один з найсильніших фешн-брендів класу «люкс» в digital-маркетингу є Burberry [1], який «цифрі» приділяє велику увагу з 2009 року. У своїй digital-стратегії бренд орієнтується на молоде покоління, і його успіх залежить від того, наскільки цікаво і зручно буде покупцеві, залученому в життя Burberry, вступати в комунікації. Завдання digital, не стільки поліпшення фінансових показників, скільки створення уніфікованого іміджу бренду, гідного своєї історії.

Офіційний сайт британського бренду <https://ru.burberry.com/>, який

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

оформлений досить класично, є надзвичайно інтуїтивним та динамічним, має зручну навігацію, грамотно підбрану фото- і відеогалерею. Art of Trench (перша цифрова кампанія Burberry, яка започаткована 2009 року і працює по теперішній час) – це розділ сайту, в якому користувачі публікують свої фотографії в їх улюблених тренчах. На спеціальній сторінці можна побачити сотні людей з усього світу в Burberry-образах. Користувач може шукати тренч за стилем, кольором і погодними умовами. Acoustic – розділ сайту і канал на YouTube з відеозаписами, на яких молоді артисти з усієї Великобританії виконують свої композиції в одязі з самої останньої колекції бренду. Burberry Sessions – це щотижневі виступи артистів для представників спільноти Burberry, що транслюються з дому через Instagram і YouTube.

Додаток від Burberry (<https://apps.apple.com/app/burberry/>) дозволяє дізнаватися про нові модні тенденції та робити покупки в будь-якому місці і в будь-який час. Додаток дозволяє індивідуально налаштовувати інтерфейс та опції, знайомитися з різними стилями та черпати натхнення для своїх образів, відправляти повідомлення, додавати моделі в свій список бажань і ділитися знахідками з друзями. сервіс, продуманий до дрібниць: від оформлення замовлення до доставки і оплати, у тому числі платіжну систему Apple Pay.

Vespoke – проект, спрямований на персоналізацію продукції під покупця. Користувач заходить на сайт, реєструється і починає вибір одягу з кольору (якщо це пальто, то з «медового», «каменю», «чорного», «темно-синього» і «парадного червоного»), потім переходить до фасонів (облягаючий, сучасний, класичний), розміром і довжині. Попутно бренд пропонує відповідні по стилю товари – шарф, сумку і ботильйони. Результатом можна поділитися в соціальних мережах – Instagram, Pinterest, Google+.

В пріоритеті також зростання та зміцнення цифрових партнерських стосунків. Burberry сьогодні входить до трійки найпопулярніших брендів класу luxury в Facebook (понад 17 млн лайків) і Twitter (7 млн передплатників), і в десятку кращих в Instagram (більш 7,5 млн передплатників). Більше 60% маркетингового бюджету компанії витрачається на цифрові медіа. @Burberry Service на Twitter – інструмент для спілкування бренду з споживачами дозволяє Burberry 24 години на добу допомагати споживачу вирішувати проблеми, пов'язані з купівлею товарів, і створив окремий акаунт для підтримки користувачам. Facebook – у Burberry на цьому ресурсі 17 141 528 передплатників. Це був першим luxury-бренд, який почав працювати в соціальній мережі, де користувач може простежити за життям культового бренду зсередини, побачити закулісні моменти його розвитку, а також поспілкуватися з представниками компанії, орієнтуючись на відео-звернення креативного директора Burberry, який закликає ставити запитання. У Facebook-акаунті з'являються фотографії та відео з модних показів, відкриттів магазинів і інших важливих для компанії подій. Головними майданчиками сьогодні стають YouTube і Instagram (17 млн. підписників), які спрямованими на натхнення користувачів і естетичне наповнення бренду. На YouTube є декілька тематичних каналів марки: способи

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

зав'язування шарфів, б'юті-уроки, модні покази, рекламні ролики, нові колекції і інший контент. Зв'язок з природою завжди була одним з основоположних засад Burberry: засновник бренду Томас Барбері створив інноваційну верхній одяг, яка дозволила людям досліджувати найвіддаленіші куточки земної кулі. Наслідуючи традиції і залишаючись відкритими інновацій компанія попросила представників нового покоління Burberry поміркувати на тему «Єднання з природою» і викласти своє бачення оточуючого нас світу з рамок свого буття.

Для роботи з новими поколіннями споживачів відділ цифрової комерції компанії створив онлайн-гру. Тепер кожен бажаючий зможе випробувати новинку Burberry, а жителі Лондона можуть навіть зіграти в неї на великому екрані у флагманському магазині міста. В якості головного персонажа гри був обраний олень, одягнений в пуховик з нової колекції модного будинку. Мета гравця дострибнути до місяця, збираючи нагороди. За особливі досягнення гравці зможуть отримати спеціальні gif-зображення, а також віртуальні куртки. В якості маркетингової цілі даної акції – допомогти молоді ознайомитися з новою колекцією більш доступним для неї способом.

Ще у 2013 році був реалізований концепт «театр рітейлу», за яким на екранах кожного магазину марки транслювали аудіо- і відео контент про марку, а продавці мали доступ до світової колекції бренду через iPad. Мета подібних активностей – розважити покупців, попутно розповідаючи їм свою історію. Центральний магазин Burberry в Лондоні на Ріджент-стріт компанія спеціально оформили таким чином, щоб за стилістикою він нагадував сайт, Такий підхід до оформлення та структури магазину полягає в побудові мосту між онлайн- і офлайн-продажами. На думку маркетологів Burberry, сьогодні люди менше думають про те, де вони купують, ніж про те, який досвід вони отримують при здійсненні покупок. Пожвавив магазинний простір бренд за допомогою вбудовування RFID-мікрочіпів в одяг. При пересуванні покупця по магазину ці чіпи активуються і транслюють інформацію про той чи інший товар на цифрові екрани, які нагадують дзеркала. Людина ходить по магазину, і в той час на найближчому дзеркалі програвється короткометражний фільм про річ, якою вона зацікавилася.

Burberry представив новий сервіс доповненої реальності, спрямований на поліпшення клієнтського досвіду. Сервісом можна скористатися через пошук Google. На відміну від інших розробок бренду, новий сервіс не зобов'язує покупців перебувати в конкретному місці. Тепер клієнти британського будинку моди можуть побачити товари Burberry в своєму оточенні. Для цього потрібно просто скористатися смартфоном. Якщо зробити запит «Burberry Black TB bag» або «Arthur Check Sneaker» в пошуковій системі Google, можна побачити товари в доповненій реальності поряд з іншими об'єктами в їх натуральну величину. Технологія допомагає користувачам скласти цілий образ. Розміщуючи реальні і віртуальні предмети поруч один з одним можна зрозуміти, як вони виглядають разом: як сумка Burberry поєднується з обраним взуттям. Також сервіс може створити враження, що ви перебуваєте в магазині бренду. Burberry користується технологіями доповненої реальності для того, щоб покупці

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

могли отримати цікавий досвід. Так, в рамках заходу на честь відкриття нового флагманського бутика в Токіо, бренд запропонував гостям унікальний досвід занурення в доповнену реальність через активацію QR-кодів. У грудні 2019 року у шанувальників Burberry в Лондоні з'явилася можливість відвідати цифровий поп-ап, створений на базі Google Lens, який показував їх в оточенні стада оленів. Технології доповненої реальності не тільки демонструють інноваційність бренду, але й допомагають компанії пропонувати своїм клієнтам більш персоналізований досвід.

Ще у 2017 році Burberry і Королівський коледж мистецтв (RCA) оголосили про створення дослідної групи з метою використання радикального мислення для розробки нових матеріалів, послуг і рішень, які б принесли користь індустрії моди і суспільству в цілому. Таким чином, технології цифрового маркетингу дозволяють створити привабливі онлайн майданчики для обміну інформацією з клієнтами, залучення користувачів на площадки люксових брендів, створення особливої спільноти лояльних до бренду споживачів. Це означає, що подальший розвиток моделі бізнес люксових компаній повинен враховувати розвиток digital-комунікацій на основі грамотного, планомірного та системного застосування інструментів маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Сайт Burberry URL: <https://ru.burberry.com/>

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Живко З.Б., д.е.н., професор,

Львівський державний університет внутрішніх справ

Стадник М.Є., к.е.н., доцент

Львівський інститут менеджменту

Головач Т.М., к.філол.н., доцент,

Львівський державний університет внутрішніх справ

Швидкі темпи розвитку сучасного суспільства є дотичними до усіх сфер його життєдіяльності, зокрема це стосується промисловості, сільського господарства, сфери послуг. Якщо зосередити увагу на промисловому секторі економіки, то його розвиток має поетапний характер, що трактується як промислові революції. Як зазначають автори [1]: «Виділяють чотири промислових революції, які поступово спричинили зміни в техніці та технологіях, у структурі суспільства та в суспільних відносинах, спричинили ріст продуктивності праці, урбанізації, рівня життя, забезпечили економічне зростання» [1]. Саме дослідження переваг та недоліків Індустрії 4.0 надасть можливість в подальшому ефективно спрогнозувати динаміку змін в економіці та коригування таких змін.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

могли отримати цікавий досвід. Так, в рамках заходу на честь відкриття нового флагманського бутика в Токіо, бренд запропонував гостям унікальний досвід занурення в доповнену реальність через активацію QR-кодів. У грудні 2019 року у шанувальників Burberry в Лондоні з'явилася можливість відвідати цифровий поп-ап, створений на базі Google Lens, який показував їх в оточенні стада оленів. Технології доповненої реальності не тільки демонструють інноваційність бренду, але й допомагають компанії пропонувати своїм клієнтам більш персоналізований досвід.

Ще у 2017 році Burberry і Королівський коледж мистецтв (RCA) оголосили про створення дослідної групи з метою використання радикального мислення для розробки нових матеріалів, послуг і рішень, які б принесли користь індустрії моди і суспільству в цілому. Таким чином, технології цифрового маркетингу дозволяють створити привабливі онлайн майданчики для обміну інформацією з клієнтами, залучення користувачів на площадки люксових брендів, створення особливої спільноти лояльних до бренду споживачів. Це означає, що подальший розвиток моделі бізнес люксових компаній повинен враховувати розвиток digital-комунікацій на основі грамотного, планомірного та системного застосування інструментів маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Сайт Burberry URL: <https://ru.burberry.com/>

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Живко З.Б., д.е.н., професор,

Львівський державний університет внутрішніх справ

Стадник М.Є., к.е.н., доцент

Львівський інститут менеджменту

Головач Т.М., к.філол.н., доцент,

Львівський державний університет внутрішніх справ

Швидкі темпи розвитку сучасного суспільства є дотичними до усіх сфер його життєдіяльності, зокрема це стосується промисловості, сільського господарства, сфери послуг. Якщо зосередити увагу на промисловому секторі економіки, то його розвиток має поетапний характер, що трактується як промислові революції. Як зазначають автори [1]: «Виділяють чотири промислових революції, які поступово спричинили зміни в техніці та технологіях, у структурі суспільства та в суспільних відносинах, спричинили ріст продуктивності праці, урбанізації, рівня життя, забезпечили економічне зростання» [1]. Саме дослідження переваг та недоліків Індустрії 4.0 надасть можливість в подальшому ефективно спрогнозувати динаміку змін в економіці та коригування таких змін.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Питанням розвитку промислових революцій та тенденціям їх розвитку досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Л. Жданова, Т. Запорожець, О. Кириченко, Г. Кларк, Р. Лукас, О. Марущак, І. Матюшенко, Д. Норт, М. Онопрієнко, К. Перес, Дж. Рифкін, Є. Фелпс та ін.

Реальність сьогодення виводить на світову арену нову промислову революцію, так звану Індустрію 4.0, яка згладжує гостроту меж між біологічною, фізичною та цифровою сферами, та створює нові можливості для впливу на політичні, економічні та соціальні системи. Наслідки таких змін відбуваються швидко і в значних обсягах та мають системний характер.

Позитивних переваг Індустрії 4.0 є достатньо багато: завдяки Індустрії 4.0 різко піднімається рівень економічного зростання; збільшується продуктивність праці; розвивається тенденція зниження вартості транспорту та телекомунікацій; реально зростає ефективність транспортної, виробничої, комерційної та агрологістики і глобальних мереж; розвиваються комунікативні зв'язки; появляються нові ринки; розвивається е-торгівля тощо.

Основними компонентами Індустрії 4.0, зазвичай, вважають: обробку та аналіз великих баз даних; автоматизовані роботи і кіберсистеми; горизонтальну та вертикальну системні інтеграції для створення єдиного інформаційного простору в межах підприємства; моделювання особливо при виготовленні літальних апаратів, космічних апаратів, залізничного транспорту тощо. Крім того, важливими елементами Індустрії 4.0 є Промисловий Інтернет речей, що передбачає приєднання необхідних пристроїв до всесвітньої інформаційної мережі з метою забезпечення підвищення ефективності та безпеки виробництва товарів та надання послуг; застосування «хмарних технологій», що зберігають значні обсяги даних та надають можливість доступу до них з будь-якої точки розташування індивідуума; тривимірний друк та адаптивне виробництво для пошарового друку з 3D рисунку реального об'єкта; використання віртуальної реальності в сфері освіти та прийняття управлінських рішень; кібербезпека [2].

Однак, Індустрія 4.0 несе низку пересторіг, адже поряд з перевагами четвертої промислової революції вирізняються її недоліки (рис.1):

Відповідно до оцінок Світового банку Україна ще не готова повною мірою до запровадження Індустрії 4.0. Так, за показником інтенсивності досліджень і розробок (відсоткове співвідношення витрат на наукові дослідження і розробки до ВВП) Україна відстає від ряду економічно розвинених країн світу, витрачаючи на наукові дослідження і розробки у 3-5 раз менше, ніж вони. За показником високотехнологічного експорту у структурі промислового експорту Україна експортує всього 5-6% високотехнологічної продукції.

Головною метою Індустрії 4.0 виступає створення комплексних виробничих структур на базі окремих автоматизованих систем, що здатні ефективно взаємодіяти одна з одною та здійснювати необхідні налаштування. В процесі становлення четвертої промислової революції можуть зазнати збитків економіки країн, що розвиваються, зникне ряд традиційних галузей.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

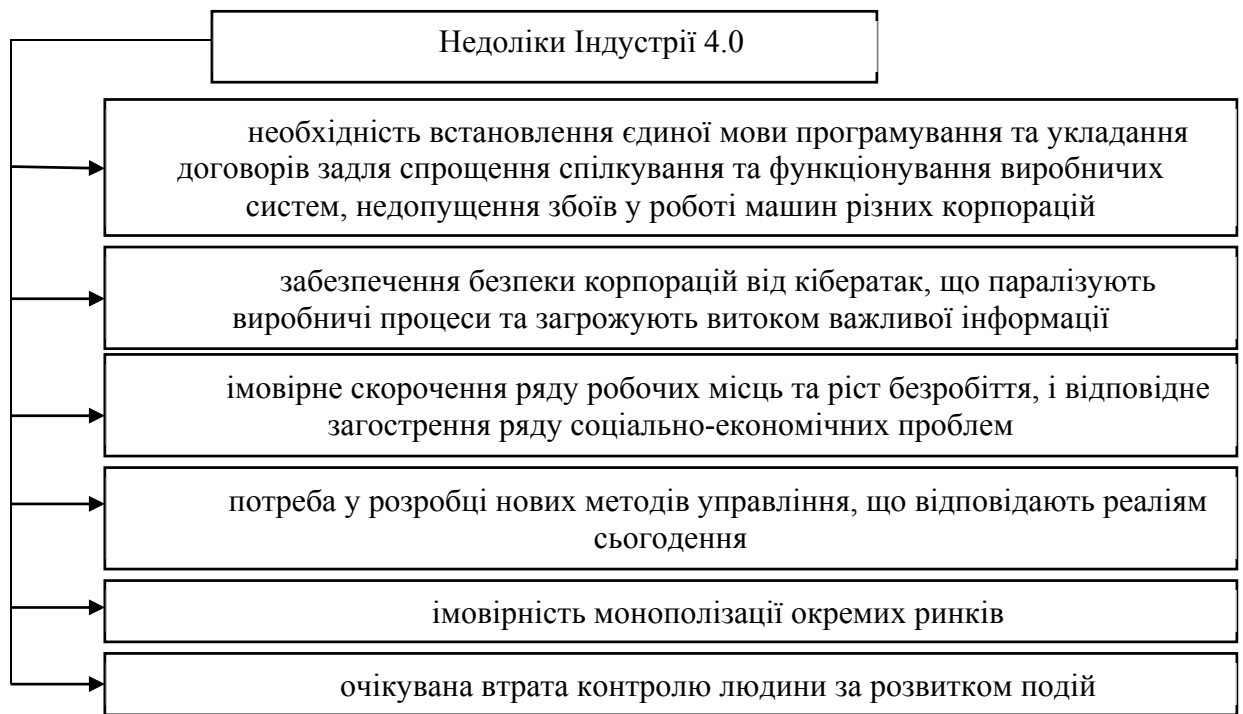


Рис. 1. Недоліки четвертої промислової революції

Розвивається Інтернет речей. Інтернет активно використовується в сфері торгівлі, освіти, медицині, боротьбі зі злочинністю, в побуті сучасної людини, для створення інноваційної інфраструктури міст з інформаційними, транспортними, екологічними та іншими системами, які об'єднуються в одне ціле і будуть активно взаємодіяти та доповнювати одна одну. Наприклад, система магазину зможе контролювати реалізацію товарів за напрямками, аналізувати та пропонувати наступні закупки торів у відповідності до потреб споживачів, відслідковувати залишки торів та сигналізувати про їх нестачу і необхідність поповнення тощо.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку та ефективного запровадження Індустрії 4.0 необхідно серед іншого переглянути витрати на наукові дослідження та розробки за напрямками та пріоритетами; здійснювати інвестиції в купівлю готових розробок та патентів; забезпечити оновлення структури виробництва та стимулювання інноваційної активності вітчизняних підприємств; орієнтація економіки країни на перехід на нові матеріали з заданими властивостями; розширення математичного моделювання для «розумних» виробничих систем; підтримка розвитку ІКТ-технологій, пілотних проектів у даній галузі та створення промислових нано- та біотехнологій у біомедицині, фармацевтиці, сільському господарстві; брати активнішу участь у космічних дослідженнях і розробках Європейського космічного агентства тощо.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Список використаних джерел:

1. Лесик І., Живко З. Історичні витоки індустрії 4.0. *Актуальні проблеми зміцнення економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 16 квітня 2021 р.) / за заг. ред. В. С. Бліхара. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. С.99-102. (184 с.)

2. Iryna Lesyk, Zinaida Zhyvko, Tetiana Holovach. Main Components of Industry 4.0. *Global Trends of Data Analytics in Business Management, Social Sciences, Medical Sciences and Decision making*. [24-th FAI-ICDBSMD 2021. 25, 26 & 27 June 2021]. Abstract Proceedings of 24th FAI-ICDBSMD 2021 Vol. 6(i), 2021. Pp.104-106. Available online at <https://www.faipublications.com>

ОГЛЯД ПРОПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВІД СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ

Крупенна І.А., к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Індустрія туризму та подорожей першою потрапляє під вплив економічних, фінансових, соціальних, політичних криз, природних катаклізмів, епідеміологічних загроз, що також спричиняє низку негативних ланцюгових перетворень на супутніх ринках. За таких обставин актуалізуються акселераційні та стартап-програми спрямовані на створення та запуск інноваційних, унікальних, нестандартних продуктів, сервісів, IT-рішень у сфері туризму, подорожей, дозвілля, гостинності. Об'єктом акселераторів та стартап-компаній, як форм підтримки інноваційного високоризикового бізнесу, є стартап проекти – амбіційні бізнес ідеї пов'язані з інструментами, технологіями, рішеннями в раніше невідомих, ще ніким не зайнятих нішах, наприклад, туристичного, готельного, дозвілєвого ринку, в сервісах логістичного, безпекового, комунікаційного спрямування. Глобальне опитування Amadeus [3] на дев'яти ринках показало, що бажання подорожувати велике, що ключовою умовою підвищення впевненості серед мандрівників є прозоріші обмеження та рекомендації, що мандрівники демонструють велику відкритість технологіям та готовність надавати дані про своє здоров'я з метою відновлення поїздок. Виділено п'ять найкращих технологій, які підвищують впевненість у подорожах [3]: мобільні програми, що надсилають повідомлення та попередження про поїздку; реєстрація через самообслуговування; безконтактні мобільні платіжні рішення, наприклад, Apple Pay; автоматична та гнучка політика скасування; мобільна посадка. Для окремих категорій подорожувальників популярними є додатки, що дозволяють зберігати цифрові дані про здоров'я на пристроях; технології самостійного сканування багажу, технології

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Список використаних джерел:

1. Лесик І., Живко З. Історичні витоки індустрії 4.0. *Актуальні проблеми зміцнення економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 16 квітня 2021 р.) / за заг. ред. В. С. Бліхара. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. С.99-102. (184 с.)

2. Iryna Lesyk, Zinaida Zhyvko, Tetiana Holovach. Main Components of Industry 4.0. *Global Trends of Data Analytics in Business Management, Social Sciences, Medical Sciences and Decision making*. [24-th FAI-ICDBSMD 2021. 25, 26 & 27 June 2021]. Abstract Proceedings of 24th FAI-ICDBSMD 2021 Vol. 6(i), 2021. Pp.104-106. Available online at <https://www.faipublications.com>

ОГЛЯД ПРОПОЗИЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВІД СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ПОДОРОЖЕЙ

Крупенна І.А., к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Індустрія туризму та подорожей першою потрапляє під вплив економічних, фінансових, соціальних, політичних криз, природних катаклізмів, епідеміологічних загроз, що також спричиняє низку негативних ланцюгових перетворень на супутніх ринках. За таких обставин актуалізуються акселераційні та стартап-програми спрямовані на створення та запуск інноваційних, унікальних, нестандартних продуктів, сервісів, IT-рішень у сфері туризму, подорожей, дозвілля, гостинності. Об'єктом акселераторів та стартап-компаній, як форм підтримки інноваційного високоризикового бізнесу, є стартап проекти – амбіційні бізнес ідеї пов'язані з інструментами, технологіями, рішеннями в раніше невідомих, ще ніким не зайнятих нішах, наприклад, туристичного, готельного, дозвілєвого ринку, в сервісах логістичного, безпекового, комунікаційного спрямування. Глобальне опитування Amadeus [3] на дев'яти ринках показало, що бажання подорожувати велике, що ключовою умовою підвищення впевненості серед мандрівників є прозоріші обмеження та рекомендації, що мандрівники демонструють велику відкритість технологіям та готовність надавати дані про своє здоров'я з метою відновлення поїздок. Виділено п'ять найкращих технологій, які підвищують впевненість у подорожах [3]: мобільні програми, що надсилають повідомлення та попередження про поїздку; реєстрація через самообслуговування; безконтактні мобільні платіжні рішення, наприклад, Apple Pay; автоматична та гнучка політика скасування; мобільна посадка. Для окремих категорій подорожувальників популярними є додатки, що дозволяють зберігати цифрові дані про здоров'я на пристроях; технології самостійного сканування багажу, технології

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

розпізнавання осіб.

Глобальні агрегатори (глобальні дистриб'юторські системи) вже давно звернули на можливість оновлення за рахунок залучення молодих компаній. Серед найвідоміших стартапів – DealScoop, GetGoing, Kiwi.com. Сьогодні активним венчуром є компанія Amadeus [1], яка реалізує стратегічну ініціативу Amadeus Ventures спрямовану на інвестиції в нові стартапи, що працюють на перетині сфер технологій та туризму, фінансування, оновлення галузевих знань та технології, пошук клієнтів для партнерів компанії, покращення взаємодії Amadeus зі стартап-екосистемою. На даний час компанія поєднала свої бізнес-підрозділи з більш ніж 150 стартапами та створила понад 20 спільних проєктів. Amadeus цікавлять як піонерні ідеї, бізнес-моделі та технології, які можуть докорінно змінити та вплинути на туристичну індустрію, так і масштабовані та вивірені ідеї, що впливають на майбутнє туризму, мають надійну модель отримання доходу та чітку стратегію досягнення прибутковості. Глобальна менторська програма Amadeus Startup Launchpad пропонує рішення та послуги, доступ до контенту та галузевий досвід для підтримки виходу стартапів на ринок і подальшого зростання. Було також створено глобальну програму Amadeus Explore, учасники якої можуть розширювати свою діяльність за рахунок доступу до бази експертів та клієнтів Amadeus, можливість тестувати, удосконалювати та просувати свої пропозиції. Набір відкритих API (інтерфейс програмування додатків) Amadeus For Developers надає стартапам технології, необхідні для перетворення їхніх ідей на високоперспективні рішення для туристичної галузі.

У 2021 році у звіті «Amadeus' Startup Universe: 14 travel tech startups to watch in 2021» відзначив 14 найбільш інноваційних і захоплюючих стартапів, які сприятимуть відновленню галузі та допоможуть людям почуватися достатньо впевнено, щоб знову подорожувати: Airalo – це магазин e-SIM, створений для забезпечення миттєвої, доступної та надійної комунікації; Airobot – платформа автоматизації онлайн-бронювання та післяпродажного обслуговування; Airside – рішення для цифрової ідентифікації; Atza – найсучасніші тренажери для корпоративного навчання в авіаційній промисловості, використовуючи основні типи розширеної реальності (XR); CitizenPlane – маркетинговий перевізник, який спрямований на збільшення коефіцієнту завантаження проблемних авіакомпаній; Gamitee – платформа для планування, обговорення та бронювання в групах; Journera – платформа, яка дає змогу повноцінно переглядати подорож мандрівника в режимі реального часу; Local Measure – платформа персоналізації досвіду клієнтів; Questo забезпечує ринок для гейміфікованих турів; Sion – це прозорий інструмент між бухгалтерією, агентами та підрядниками; TakeMe – платформа для платежів через смартфони за допомогою QR-коду; API Travaxu – платформа для мандрівників з обмеженими можливостями/пенсіонерів; технологія Trip Ninja – підвищує ефективність агентів, надаючи їм інструменти для супершвидкого створення складних маршрутів; Troop – рішення, яке допомагає компаніям планувати корпоративні групові поїздки.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Всесвітня туристська організація провела конкурс Healing Solutions For Tourism Challenge [2] для підприємців і стартаперів з порятунку туристичної галузі від наслідків коронавірусу за трьома номінаціями: Люди (Healing for people); Прибутковість (Healing for Prosperity); Місця і дестинації (Healing for Destinations). Усі проєкти є інноваційними, створюють додану вартість, мають протестований прототип і бізнес-план, а також потенціал застосування в інших країнах. Нами відмічені ті проєкти, які впливають на діяльність туроператора, підвищують якість та безпеку обслуговування туристів та цифрові інструменти які пов'язані з сервісом, маркетингом, комунікаціями.

Проєкт SeeTrue (Ізраїль) дозволяє автоматично виявити загрози за допомогою штучного інтелекту AI Detection, вирішує проблеми пропускну здатності, безпеки пасажирів і вартості послуг. Нова система дивиться глибше, ніж очі людини, дозволяючи пасажиром залишати речі в сумках, скорочуючи процедуру ручного огляду і збільшуючи пропускну здатність при максимальному забезпеченні безпеки і комфортному обслуговуванні.

Чеський проєкт MyStay пропонує рішення для цифрового маркетингу туристичних послуг. Маркетингові інструменти дозволяють підвищити продажі супутніх послуг відразу після бронювання: вітальне SMS і лист по електронній пошті з пропозиціями послуг, якими вони можуть скористатися до прибуття, наприклад, трансфером в готель; навігатор по сайту об'єкту розміщення з розумним каталогом послуг і всією корисною інформацією, яка може знадобитися гостю; онлайн каталог дозволяє гостям швидко знайти те, що їм потрібно, і легко зробити замовлення на своєму мобільному телефоні або комп'ютері.

Додаток Mobile Passport від компанії Airside (США) дозволяє туристам легко подорожувати, використовуючи протягом всієї поїздки біометричні дані – мобільний паспорт. Цей додаток вже схвалила митна і прикордонна служба США для мобільного паспортного контролю, що дозволило безпечно надавати інформацію та економити час на паспортному контролі понад 12 млн раз в більш ніж 30 аеропортах і круїзних портах США. Дані децентралізовані і зберігаються на пристрої мандрівника, а також шифруються в стані спокою і в режимі передачі.

Проєкт Beautiful Destinations (США) сформований в концепті «маркетинг відновлення» і допомагає турагентствам і брендам орієнтуватися в новому світі. Це молоде співтовариство подорожувальників, які знаходять та діляться історіями, які надихають людей мріяти, уявляти, відчувати, здивуватися і, в кінцевому рахунку, відправитися в подорож. Історії пробуджують зміни всередині тих, хто слухає – будь то зміна ставлення, перспективи або поведінки. Вони породжують захоплення і хвилювання, розкриваючи несподіване, надихають людей, наповнюючи їх надією. Зараз у проєкту є чотири напрямки з історіями: Ісландія, Болівія, Бутан і Туреччина.

Цифрова система запобігання поширенню коронавірусу Digital Prevention System пропонує додатки для смартфонів або анонімні смарт-карти, а також спеціальні термінали в громадських місцях, щоб фіксувати, де і коли громадяни

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

побували. Коли медики повідомляють, що людина заражена вірусом, система негайно поміщає всіх осіб, які перебували в одному і тому ж місці одночасно з підтвердженим пацієнтом за останні 14 днів, в список сповіщень і передає його на всі термінали. Також вона попереджає потенційно заражених людей при вході в громадські зони. Конфіденційність користувача надійно захищена.

Сьогодні усі туроператори активно вийшли в онлайн, тому що на відміну від оффлайн-просування, реклама в Інтернеті вимірна, таргетованою – дозволяє досягти цільової аудиторії, має найкраще поєднання ціни / якості – і, як результат, найкращі показники ROI. Туроператори вкладають максимум зусиль для того, щоб їхні сайти був зручним для користувачів (турагентів та туристів), і вони хотіли повернутися на нього. Останні роки більше уваги приділяється SEO-оптимізації (особливо внутрішньої оптимізації сайту). Пошукові системи туроператорів орієнтуються на поведінкові фактори, збільшується юзабіліті сайтів, проводиться редизайн всіх розділів сайту (грунтуючись на результатах юзабіліті-тестування), оптимізуються процеси бронювання, запускаються нові зручні сервіси, запускають інноваційні пошукові системи бронювання та оплати турів, які повністю виключають необхідність відвідування турагентства, але за умови переходу туриста із сайту турагента, заявка рахується його, здійснюють ремаркетинг в пошуку та соціальних мережах. Наприклад, компанія TUI інстальовала новий пошуковий механізм на агентському сайті, запустила нову версію кошиків на b2b і b2c сайтах, розширила можливості пошуку і бронювання квитків на чартерні і регулярні авіарейси, провела редизайн головної сторінки і розділів «гарячі тури» на b2c сайті. Туроператор також планує розширити кількість туристичних продуктів, доступних для бронювання через Інтернет. За дослідженням 2019 року від State of Content Marketing [122] діджитал-маркетологи витрачають 41% свого рекламного бюджету на контент, 96% маркетологів вважають контент-маркетинг корисним у своїй стратегії, 89% маркетологів вважають, що контент-маркетинг стратегія пов'язана з усіма сферами бізнесу (у 2018 році тільки 45% мали таку думку). Що стосується дистрибуції контенту, Instagram відсунув YouTube на 4 місце. Для рітейлу і туристичних брендів Instagram залишається ключовим інструментом. Серед топ-каналів: на першому місці письмовий контент (77%), на другому місці SEO (45%), на третьому місці e-mail-маркетинг (42%), далі слід відео (40%) і органічний охоплення в соціальних медіа (23%). 89% респондентів відзначили, що контент-маркетинг збільшив трафік на сайт, 65% відзначили, що покращилося ранжування сайту, 62% відзначили зростання передплатників, 51% відзначили зростання продажів, 50% вищий рівень конверсії.

Таким чином, інноваційність та нетривіальність учасників стартап-проектів дозволяють створювати маркетингові цифрові інструменти та технології, які сприятимуть відновленню галузі та допоможуть людям почуватися достатньо впевнено, щоб знову подорожувати.

Список використаних джерел

1) Amadeus Ventures URL: <https://amadeus.com/ru/amadeus-ventures>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2) Healing solutions for tourism challenge URL: <https://www.unwto.org/healing-solutions-tourism-challenge>

3) Rebuild Travel Survey 2021 URL: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Аналіз конкурентів та конкурентного середовища компанії є важливим елементом маркетингового аудиту, що дозволяє визначити своїх конкурентів, сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, хто їх цільова аудиторія, які канали в якому обсязі використовують. Також дуже важливо розуміти, де зараз перебуває підприємство на ринку і які можливості конкурентів. Це дозволить правильно визначити цілі і почати з найбільш ефективних інструментів трафіку.

Пошуковий трафік є лідируючим в більшості ніш. 4 мільярди запитів в Google приходять кожен день. Люди шукають послуги, продукти, інформацію про компанії, рішення своїх проблем. Розібратися в стратегіях пошукового трафіку - така ж важлива задача, як зрозуміти стан справ в цілому.

Для аналізу конкурентів необхідно знати:

- які ключові слова конкуренти використовують в пошуковій оптимізації;
- які ключові слова конкуренти використовують в платній рекламі
- які повідомлення використовуються в оголошеннях;
- на які сторінки ведеться трафік;
- хто основні конкуренти в платному і безкоштовному пошуку.

На ці питання можливо знайти відповідь за допомогою таких сервісів, як Similarweb.com, SEMRush, Serpstat, Spywords. Кожен з цих інструментів простий у використанні: необхідно ввести адресу сайту або ключову фразу та отримати максимально широку інформацію про те, як поліпшити маркетинг підприємства в пошукових системах.

Етапи проведення аналізу конкурентів:

1. Аналіз сайту конкурентів: хто є цільовою аудиторією, як залучають аудиторію на сайті, як переконують стати їх клієнтами, які цінності та переваги їх продукції, яким чином акцентують увагу.

2. Стратегія пошукового просування конкурентів дозволяє визначити ті запити, по яких просуваються і конкуренти, де і які посилання вони розміщують і інші подробиці.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

2) Healing solutions for tourism challenge URL: <https://www.unwto.org/healing-solutions-tourism-challenge>

3) Rebuild Travel Survey 2021 URL: <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/rebuild-travel-survey-global-report.pdf>

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Аналіз конкурентів та конкурентного середовища компанії є важливим елементом маркетингового аудиту, що дозволяє визначити своїх конкурентів, сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, хто їх цільова аудиторія, які канали в якому обсязі використовують. Також дуже важливо розуміти, де зараз перебуває підприємство на ринку і які можливості конкурентів. Це дозволить правильно визначити цілі і почати з найбільш ефективних інструментів трафіку.

Пошуковий трафік є лідируючим в більшості ніш. 4 мільярди запитів в Google приходять кожен день. Люди шукають послуги, продукти, інформацію про компанії, рішення своїх проблем. Розібратися в стратегіях пошукового трафіку - така ж важлива задача, як зрозуміти стан справ в цілому.

Для аналізу конкурентів необхідно знати:

- які ключові слова конкуренти використовують в пошуковій оптимізації;
- які ключові слова конкуренти використовують в платній рекламі
- які повідомлення використовуються в оголошеннях;
- на які сторінки ведеться трафік;
- хто основні конкуренти в платному і безкоштовному пошуку.

На ці питання можливо знайти відповідь за допомогою таких сервісів, як Similarweb.com, SEMRush, Serpstat, Spywords. Кожен з цих інструментів простий у використанні: необхідно ввести адресу сайту або ключову фразу та отримати максимально широку інформацію про те, як поліпшити маркетинг підприємства в пошукових системах.

Етапи проведення аналізу конкурентів:

1. Аналіз сайту конкурентів: хто є цільовою аудиторією, як залучають аудиторію на сайті, як переконують стати їх клієнтами, які цінності та переваги їх продукції, яким чином акцентують увагу.

2. Стратегія пошукового просування конкурентів дозволяє визначити ті запити, по яких просуваються і конкуренти, де і які посилання вони розміщують і інші подробиці.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

3. Аналіз контекстної реклами конкурентів: аналіз текстів оголошень конкурентів, запитів, за якими вони показуються, ставки, які вони призначають. Для цього також існує чимало онлайн сервісів.

4. Email-маркетинг конкурентів. Для оцінки дій конкурентів доцільно підписатися на їх розсилки, оформити замовлення в інтернет-магазині, залишити заявку, проаналізувати їхні листи та контент, який вони висилають клієнтам.

5. PR-активності: корисно розуміти, які матеріали і на яких ресурсах розміщують конкуренти. Такі публікації легко знайти за назвою компанії, адресою сайту і іншим контактними даними.

В результаті конкурентного аналізу отримаємо інформацію:

1. Який порядок трафіку можна залучити у певній ніші?
2. Яка якість сайту в порівнянні з конкурентами?
3. Звідки конкуренти взяли трафік?
4. Яка динаміка їх зростання?

Так, сервіс- Similarweb.com. дозволяє отримати інформацію стосовно того скільки трафіку є у конкурентів, яка якість сайту в порівнянні з іншими гравцями та звідки конкуренти беруть аудиторію. Показники за якими можна провести аналіз конкурентів, використовуючи сервіс- Similarweb.com: обсяг аудиторії, обсяг трафіку за місяць (total visits), якість сайту, середній час на сайті (Avg. Visit Duration), середня кількість сторінок (Pages per Visit), показник відмов (Bounce Rate), основні джерела трафіку, які сайти приносять найбільше переходів (referral), тобто співвідношення між платним і безкоштовним пошуковим трафіком, основні соціальні мережі, динаміка трафіку за останніх півроку.

Для аналізу залучення аудиторії Similarweb дає три простих параметра:

- середній час на сайті (Avg. Visit Duration);
- середня кількість сторінок (Pages per Visit);
- показник відмов (Bounce Rate) - відсоток відвідувачів, які переглянули тільки одну сторінку сайту.

Для аналізу трафіку на конкурентних сайтах, з яких саме джерел конкуренти по ринку видобувають свою аудиторію можна дізнатися у вкладці Traffic Sources Similarweb, що демонструє наступні види трафіку:

– Direct (прямий трафік) - аудиторія, яка знає, як пишеться назва сайту, і вбиває його безпосередньо в браузерну рядок або переходить по збереженій в браузері закладці. По суті, це ваша лояльна аудиторія - співробітники, партнери, постійні клієнти.

– Referral (трафік рефералів) - трафік, який прийшов з посилань з інших сайтів - партнерів, дилерів, форумів, новинних ресурсів. Обстеживши сторінку звіту трохи нижче, ви побачите Топ 5 рефералів.

– Search (пошуковий трафік) - сюди відносяться переходи з результатів органічного пошуку та платної реклами в пошукових системах.

– Social (соціальний трафік) - трафік з соціальних мереж.

– Mail (поштовий трафік) - трафік з поштових розсилок.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

– Display (медійка) - трафік з банерних мереж.

Також вкрай важливим є аналіз конкурентів в плані активності по контенту. Необхідно читати їх публікації на блозі, переглянути відео на YouTube-каналі підписатися на розсилки основних конкурентів, підписатися на їх профілі в соціальних мережах. Найбільш ефективними інструментами, які допоможуть проаналізувати блоги і сторінки (групи) конкурентів в соціальних мережах будуть: Brand24, Popster, Meltwater, Google Alerts, IQbuzz, Mention.

Веб-аналітика – важливий інструмент інтернет-маркетингу. За допомогою інструменту Google Analytics і системи відстеження дзвінків можливо чітко розуміти, хто ваш клієнт, як поліпшити сайт, які джерела трафіку дають оптимальний ефект. За допомогою веб аналітики визначають основні показники ефективності (KPI), які можна розділити на три групи:

1 Залучення: покази, кліки

2. Інтерактивність: оцінюється, як прийшли користувачі залучаються до утримання сайту. Для цього використовуються такі метрики, як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, і кількість сторінок, переглянутих за сеанс.

3. Конверсія. Конверсією називається корисну дію користувача на сайті. А коефіцієнт конверсії - це відсоток користувачів від загальної кількості аудиторії, які здійснюють заданий корисну дію. Конкурентний аналіз - регулярний процес. До нього потрібно повертатися хоча б раз в квартал, в усякому разі, не рідше ніж раз на півроку. Це дозволить дистанціюватися від конкурентів і бути попереду.

Список використаних джерел:

1. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції*, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.

2. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.

3. Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23

4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.*

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лаврук О.С., к.е.н., доцент

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Однією з найбільш гнучких сфер бізнесу, яку можна повноцінно виділяти в окрему галузь чи індустрію, є цифровий маркетинг. Бурхливий розвиток сфери телекомунікацій призвів до цифровізації всіх сфер життя суспільства, обумовив зміну підходів та необхідність використання нових маркетингових інструментів.

Саме впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережових комунікацій. Розширюються можливості сегментації споживачів аж до масової персоніфікації на основі застосування технології великих баз даних, що надає підприємствам можливість максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів. Серед інших переваг цифрового маркетингу варто відзначити інтерактивність, тобто активне залучення споживачів у активну взаємодію з брендом підприємства; ліквідацію територіальних обмежень при реалізації маркетингових цілей; легкість доступу до Інтернет-ресурсу підприємства; можливість оцінювання ефективності маркетингових заходів; управління подіями в реальному часі [4, с. 81].

Визначено, що цифровий маркетинг – це інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності виробників, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій і розробки комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг з метою більш повного задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари, послуги [3, с. 281].

Тому перевагами використання цифрового маркетингу є: донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни; більш потужний вплив на аудиторію; підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього з боку клієнтів; прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії та можливість вносити коригування в режимі реального часу; менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [2].

Найбільш поширеними інструментами цифрового маркетингу, за допомогою яких виявляються і визначаються потреби та запити споживачів, є: контекстна реклама; технологія Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; соціальний медіамаркетинг; оптимізація для соціальних мереж; оптимізація сайту у пошукових системах; пошуковий маркетинг [5], вибір яких залежить від цілей та можливостей бізнесу. При цьому основними цифровими каналами є: цифрові пристрої; пошукові системи; CMS сервіси; CRM системи; інтернет просування.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Все це дозволяє сформуванню правил успішного цифрового маркетингу:

- постійне залучення споживачів до комунікаційного процесу, гнучке мислення у сприйнятті аудиторії;
- споживачі та покупці – це активні учасники здійснення підприємницької діяльності;
- оптимальне поєднання цифрових каналів; підтримка постійного інтересу споживачів завдяки якісному та релевантному контенту;
- навчання та утримання високопрофесійних спеціалістів у цифровій сфері, розвиток цифрових вмінь наявного персоналу.

Таким чином, використання підприємствами різноманітних інструментів і методів цифрового маркетингу дозволить змінити поведінку цільової аудиторії, посилить активізацію програми лояльності, сприятиме посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, зміцнить конкурентні позиції підприємств, що значно підвищить ефективність їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Базалієва, Л., Сіренко, І. Цифрові канали та інструменти digital маркетингу. *InterConf*, (37). 2020. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6837> (дата звернення 04.09.2021).
2. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digitalmarketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення 05.09.2021).
3. Ковтун, Г. Цифровий маркетинг як технологія просування продукції [Електронний ресурс]. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за вип.) та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2020. С. 280-283.*
4. Романенко, Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2019. 23, 80-84.* URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення 05.09.2021).
5. Рубан, В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки».* 2018. №30. Том 1. С. 143-146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf. (дата звернення 04.09.2021).
6. Яцюк, Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 7. С. 70-74.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Лебедка А.А., магістрант

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

З розвитком впровадження інформаційно-комунікаційних технологій і нових підходів, пов'язують очікувані зміни різних показників операційної діяльності компаній. До таких показників можна віднести: зростання прибутку, скорочення витрат, покращення якості продукції, підвищення продуктивності та безпеки праці, збільшення обсягу та оптимізація виробництва, вихід на нові ринки збуту та залучення нових клієнтів, оптимізація післяпродажного обслуговування та інші [1].

Введення електронних технологій стає все доступнішим з кожним роком. Так за останні 15 років вартість обробки інформації скоротилась в 60 разів, доступу до мережі Інтернет в 40 разів, на збереження інформації – в 25 разів. Більш доступним для організацій стало впровадження відомих алгоритмів, математичних моделей та підходів.

Впродовж останніх 10 років стрімко знижується вартість високотехнологічних гаджетів, таких як смартфони, 3-D принтери, дрони, роботизована техніка. Інтернет стає доступним навіть в найвіддаленіших куточках світу. Так станом на січень 2021 року, кількість інтернет-користувачів по всьому світу складає 4,66 млрд осіб. Це 59,5% від населення планети. Слід зазначити, що фактором прискорення розвитку цифрової економіки стала пандемія COVID-19, яка захопила весь світ. В зв'язку з вимушеною самоізоляцією, з'явилися навички дистанційної роботи та навчання, виникли нові бізнес-моделі, зазнала розвитку роботизація [3]. В результаті цього, можна зазначити, що світ швидко увійшов в нову еру - еру цифрової економіки.

Цифрова трансформація – це процес трансформації підприємства, шляхом перегляду та зміни його бізнес-моделей, маркетингової стратегії, продукції, цілей компанії тощо, шляхом введення сучасних цифрових технологій [1].

Компанії, котрі користуються стрімким ростом технологій та будують нові бізнес-моделі, ґрунтуючись на сучасних цифрових рішеннях, забезпечують суттєве зростання бізнесу. Традиційні ж компанії, які не адаптувалися під роботу в нових умовах цифрової економіки, можуть втратити свої позиції на ринку.

У світі відомо не мало випадків, коли провідні компанії не змогли перебудуватись відповідно до сучасних умов, та втратили свою частку ринку. Це такі компанії як , Nokia, Motorola, Kodak, Facit, MySpace, Blackberry, Memorex. Однак, існує велика кількість прикладів, коли невеликі стартапи перетворились на всесвітньовідомі компанії - Apple, Amazon, Facebook, Microsoft, Google.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Можливість різкої втрати частки ринку, зростаючий попит на цифрові продукти і послуги, поява нових бізнес-моделей - ці та інші чинники вивели цифрову трансформацію на перше місце в пріоритетах компаній, освітніх закладах та органів влади.

Основним завданням цифрової трансформації є розвиток цифрового середовища компанії, в якому всі елементи будуть працювати злагоджено. Виділяють внутрішні та зовнішні алгоритми цифрової трансформації [2].

Зовнішні цифрові технології спрямовані на налагодження взаємозв'язку зі споживачами, розширення клієнтської бази, покращення іміджу, збір первинних даних про аудиторію. Внутрішні цифрові технології корпоративної трансформації націлені на покращення бізнес-процесів безпосередньо в середині організації. Лише поєднання двох напрямків призведе до позитивного результату.

Серед елементів зовнішніх цифрові технології можна виділити унікальні онлайн-платформи - соціальні мережі. Це головне місце скупчення мільйонів користувачів, а отже можливість для розвитку малого та середнього бізнесу. Соціальні мережі дають можливість: знайти нових споживачів та підтримувати зв'язок з існуючими; швидко реагувати на конфліктні ситуації; займатись продажем товарів та послуг; інформувати клієнтів про нову продукцію, підвищити популярність бренду тощо. Тому цифрова трансформація неможлива без створення корпоративних акаунтів в соціальних мережах. Їх можна об'єднувати з сайтом компанії, розсилками або іншими цифровими інструментами. Це можуть бути посилання на офіційні спільноти компанії в соціальних мережах, або кнопки заклику до дії. А підключення чат-боту допомагає купувати продукцію, не покидаючи додаток.

Деякі бізнес-процеси не можуть обійтися без створення сайту. Його наявність - один з перших кроків цифровий трансформації. Для простоти та зручності в користуванні сайтом необхідно розмістити вікно з чатом для запитань, кошик, замовлення дзвінку, кнопки переходу в месенджери тощо.

Також, стратегія цифрової трансформації підприємства може включати розробку мобільного додатку. Воно допомагає підтримувати зв'язок з клієнтом, підвищуючи лояльність і довіру. Внутрішня цифровизація – це ряд нововведень щодо оптимізації робочих процесів компанії. В результаті поліпшення внутрішнього середовища компанії простіше домогтися лояльності співробітників та збільшити прибуток [2].

Система електронного документообігу - необхідна для підприємств будь-якого масштабу. Програмне забезпечення здійснює роботу з електронними документами на всіх етапах: створення, узгодження, зберігання. Ця стратегія цифрової трансформації з'явилася з переходом на дистанційний графік роботи. Місце знаходження співробітників не впливає на виконання робіт. У сервісах можна зберігати, редагувати, управляти і обмінюватися робочими файлами.

Отже, можна зазначити, що цифрові трансформації дають нові можливості для бізнесу, як у корпоративному середовищі компанії так і під час ринкових

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

взаємодій. Не існує єдиних вимог, які підійшли б усім організаціям. Тому, вибираючи цифрові трансформації, орієнтуйтеся на чітко позначені потреби компанії, її місію та цілі. Доцільно інтегрувати канали цифровізації. Необхідно поєднувати їх так, щоб кожна одиниця каналу передавала інформацію іншій одиниці. Компанія повинна слідкувати за нововведеннями та вміло їх застосовувати, щоб залишатись конкурентною на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бажал Ю. "Інформаційна економіка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/2430/1/BazhalInformatsiyna_ekonomika.pdf.

2. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.

3. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.

4. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.

5. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с. 15-17.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ

Маркевич К.Л., к.е.н., провідний експерт економічних та соціальних програм,
Центр Разумкова

Цифровізація – одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами. Поступ

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

взаємодій. Не існує єдиних вимог, які підійшли б усім організаціям. Тому, вибираючи цифрові трансформації, орієнтуйтеся на чітко позначені потреби компанії, її місію та цілі. Доцільно інтегрувати канали цифровізації. Необхідно поєднувати їх так, щоб кожна одиниця каналу передавала інформацію іншій одиниці. Компанія повинна слідкувати за нововведеннями та вміло їх застосовувати, щоб залишатись конкурентною на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бажал Ю. "Інформаційна економіка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/2430/1/BazhalInformatsiyna_ekonomika.pdf.

2. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.

3. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.

4. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.

5. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с. 15-17.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ВИКЛИКІВ

Маркевич К.Л., к.е.н., провідний експерт економічних та соціальних програм,
Центр Разумкова

Цифровізація – одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, підвищує якість та охоплення державних послуг, розширює спосіб співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами. Поступ

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

цифровізації стимулює інновації, підвищує ефективність та покращує рівень якості надання послуг. Пандемія Covid-19 довела важливість та потрібність цифрових технологій для добробуту населення та розвитку економік.

Сьогодні цифрові технології впроваджуються як частина бізнес-процесів, а їх повсюдне впровадження проглядається в усіх сферах життя, оскільки:

- Їх експонентне зниження вартості у поєднанні з наявними хмарними послугами знижує капіталовкладення, необхідні для започаткування бізнесу;

- Їх застосування зменшує витрати, збільшує продуктивність та ефективність прийняття рішень;

- Вони стають дешевшими та, відповідно, доступнішими завдяки безкоштовному контенту та послугам (через низькі граничні витрати): користувачі сплачують лише частину вартості, яка створюється в цифровій економіці;

- Вони можуть використовуватися для створення унікальних продуктів, повністю адаптованих до уподобань клієнта.

Цифрові технології змінюють міжнародне виробництво та трансформують способи його здійснення, пропонуючи широкий спектр нових можливостей для підвищення рівня ефективності, зниження витрат та є важливими для переходу до вуглецево-нейтральної економіки, управління енергоспоживанням та ефективністю ресурсів, зменшення аварійних ситуацій, скорочення часу циклу виробництва, забезпечення інформаційної безпеки та безпеки технічного процесу.

Потреба у скороченні часу та витрат на розробку продукції, підвищення якості продукції та швидка реакція на зміну кон'юнктури ринку, диверсифікація виробництва зростаючої кількості деталей та виробів на численних виробничих майданчиках, зосередження виробництва на ефективності роботи з іншими компаніями та постачальниками, бажання оптимізувати виробництво та підтримати нарощування обсягів призвели до розвитку нового покоління систем інформаційних технологій у виробництві. Впровадження цифрових технологій зокрема у виробничий процес дозволили розбудуватися *т.зв. smart-виробництву*, що передбачає вбудовування цифрових технологій у нове покоління бізнес-процесів та бізнес-моделей у виробництві, змінюючи весь ланцюжок створення вартості та оптимізуючи процес виробництва в режимі реального часу [1, с. 704]. Додаткові переваги включають менший час простою, нижчі експлуатаційні витрати, зниження енергоспоживання та кращу якість продукції. Цифрові технології також впливають на спосіб виробництва продукції: промислові роботи та 3D-друк стають стандартною практикою у більшості галузей промисловості.

Цифровізація не обмежується виключним використанням технологій; вона характеризується зміною культури, інтегрованої в усі сфери роботи, та трансформацією в управлінні різними командами. Мінімізації витрат (цифровізація документів, що призводить до загальної оптимізації процесу), децентралізація виробництва, підвищення ефективності та продуктивності, швидке, ефективніше прийняття рішень у реальному часі, підвищення рівня екологічності, виробництво сталих продуктів – не єдині переваги цифровізації. Емпіричні дослідження такі

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

технології характеризують у якості головного способу трансформації: компанії з різних галузей здійснюють внутрішні операції, взаємодіють із замовниками та постачальниками та керують своїми міжнародними ланцюгами.

Стосовно цифрових технологій у сфері послуг, то вони дозволяють здійснювати діяльність з будь-якого куточка світу, проводити відеоконференції, купувати продукти та різні побутові товари через мережу Інтернет. Цифровізація може сприяти вирішенню соціальних проблем, полегшивши доступ до основних послуг у сфері охорони здоров'я (електронна система охорони здоров'я) та освіти (дистанційне навчання), наданню фінансових послуг, прозорості та ефективності діяльності уряду (електронний уряд: система електронних регламентів та реєстрацій). Цифровізація дає можливість покращити логістику, дистрибуцію, маркетинг тощо.

Та попри ряд позитивів, які породжує цифровізація, їй притаманний ряд викликів, до яких може бути не готове і суспільство, і бізнес. Прогресивна автоматизація та використання робототехніки матиме наслідком порушення ринку праці, що характеризуватиметься безробіттям та нерівністю доходів. Через відсутність довіри до цифрових технологій, доступу до них та навичок до їх використання може збільшитися цифровий «розрив». Серед інших викликів – проблема безпеки та порушення конфіденційності, поглиблення соціальної відчуженості, стирання етичних меж (неможливість контролювати у майбутньому штучний інтелект), зниження культурного розвитку [2, с.91-100].

Для подолання викликів у сфері цифровізації та посилення сильних сторін на міжнародному та національному рівнях доцільно:

1. Сприяти формуванню цифрової сумісності між країнами світу. Створення набору глобальних правил з огляду на економічні, політичні та культурні відмінності країн. Ключовий набір правил передбачає розробку глобального документу для визначення доведених міжнародною практикою принципів та пріоритетів поширення цифрових технологій, з метою забезпечення їх інтероперабельності, запобігання фрагментації глобального простору та утворення «цифрових островів».

2. Цифровізація документації. Прийняття політики визнання та дозволу електронних підписів, транзакцій та записів, як-то передача електронних записів ЮНСІТРАЛ. Іншим рішенням є запровадження державно-приватної міжгалузевої цифрової платформи.

3. Нівелювання цифрового «розриву» у спосіб посилення цифрового розвитку для всіх. Світові лідери повинні подолати цифровий розрив між країнами, що розвиваються, та розвинутими країнами, а також між різними соціальними та расовими групами в будь-якій країні.

4. Створення надійних технологій для всіх. Цифрові технології мають охоплювати більше людей, знизити витрати та зменшити неефективність, особливо для малого та середнього бізнесу. Цифрові технології мають надійно впроваджуватися для всіх учасників, включаючи посилений захист

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

конфіденційності даних, кращі системи онлайн-суперечок та алгоритми, які не дискримінують жодного з «гравців». Це вимагає розвитку державно-приватного партнерства за людиноцентричного підходу.

5. Створення міжнародної платформи, що матиме ціллю сприяння вирішенню негативних впливів цифрових технологій (зокрема, подолання цифрової нерівності у суспільстві з-поміж країн) та подоланню викликів у сфері безпеки та порушенні конфіденційності.

6. Підвищення рівня статистичних систем для адекватного та безперервного відстеження процесів впровадження цифрових технологій та їх соціально-економічних наслідків у динаміці, з кардинальним удосконаленням статистичного нагляду на мікрорівні (підприємства, домогосподарства, фізичні особи-підприємці).

7. Створення фонду підтримки, кошти якого мають спрямовуватися на розбудову цифрової інфраструктури (у сферу зв'язку) та поширення технічної освіти у менш розвинутих країнах світу, зважаючи на недостатність внутрішніх інвестиційних ресурсів та з метою нівелювання/скорочення цифрового «розриву».

Список використаних джерел:

1. Маркевич К. Л. Сучасні тенденції цифровізації виробничих процесів. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах». Дніпро: УМСФ, 2021. – С.703-707.

2. Smart-технології у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України. Аналітична доповідь. Заповіт: Центр Разумкова, 2021. – 400с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Прядко О.М., к.е.н., доцент,
Олініченко К.С., к.е.н., доцент,

Харківський державний біотехнологічний університет

Цифрова економіка змінює класичні бізнес-моделі, впливає на трансформацію бізнесу та створення нових цифрових підприємств, пропонуючи великі можливості для малого та середнього підприємництва. Цифрові трансформації та бізнес-моделі з орієнтацією на використання інформаційних технологій відкривають нові можливості для всіх галузей економіки. Динаміка розвитку інформаційних продуктів та можливостей розвитку бізнесу на основі використання Інтернет-технологій дала змогу збільшити роль та значення використання інформаційних технологій у бізнесі. Світова економіка змінилася через розвиток та застосування цих технологій.

Цифрова трансформація – це максимальне повне використання потенціалу цифрових технологій в усіх аспектах бізнесу». Ховард Кінг, експерт з аналізу даних

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

конфіденційності даних, кращі системи онлайн-суперечок та алгоритми, які не дискримінують жодного з «гравців». Це вимагає розвитку державно-приватного партнерства за людиноцентричного підходу.

5. Створення міжнародної платформи, що матиме ціллю сприяння вирішенню негативних впливів цифрових технологій (зокрема, подолання цифрової нерівності у суспільстві з-поміж країн) та подоланню викликів у сфері безпеки та порушенні конфіденційності.

6. Підвищення рівня статистичних систем для адекватного та безперервного відстеження процесів впровадження цифрових технологій та їх соціально-економічних наслідків у динаміці, з кардинальним удосконаленням статистичного нагляду на мікрорівні (підприємства, домогосподарства, фізичні особи-підприємці).

7. Створення фонду підтримки, кошти якого мають спрямовуватися на розбудову цифрової інфраструктури (у сферу зв'язку) та поширення технічної освіти у менш розвинутих країнах світу, зважаючи на недостатність внутрішніх інвестиційних ресурсів та з метою нівелювання/скорочення цифрового «розриву».

Список використаних джерел:

1. Маркевич К. Л. Сучасні тенденції цифровізації виробничих процесів. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах». Дніпро: УМСФ, 2021. – С.703-707.

2. Smart-технології у сталому розвитку міст: світовий досвід та перспективи України. Аналітична доповідь. Заповіт: Центр Разумкова, 2021. – 400с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Прядко О.М., к.е.н., доцент,
Олініченко К.С., к.е.н., доцент,

Харківський державний біотехнологічний університет

Цифрова економіка змінює класичні бізнес-моделі, впливає на трансформацію бізнесу та створення нових цифрових підприємств, пропонуючи великі можливості для малого та середнього підприємництва. Цифрові трансформації та бізнес-моделі з орієнтацією на використання інформаційних технологій відкривають нові можливості для всіх галузей економіки. Динаміка розвитку інформаційних продуктів та можливостей розвитку бізнесу на основі використання Інтернет-технологій дала змогу збільшити роль та значення використання інформаційних технологій у бізнесі. Світова економіка змінилася через розвиток та застосування цих технологій.

Цифрова трансформація – це максимальне повне використання потенціалу цифрових технологій в усіх аспектах бізнесу». Ховард Кінг, експерт з аналізу даних

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

агентства Rufus Leonard, у своєму трактуванні поняття цифрової трансформації трьома основними її драйверами назвав: зміну запитів користувачів, розвиток технологій та посилення конкуренції [1].

Існує три сфери цифрової трансформації: клієнтський досвід; операційні процеси; бізнес-моделі. Як правило, компанії не спрямовують свої зусилля на цифровій трансформації відразу в усі три сфери. Кожна компанія обирає свій шлях цифрової трансформації, яка виходить з особливостей діяльності підприємства. Одні обирають стратегію зростання за рахунок кращого розуміння клієнта і збільшення точок контакту з ним (цифрова трансформація клієнтського досвіду). Інші - за рахунок цифровізації і реінжинірингу внутрішніх процесів і підвищення продуктивності працівників (цифрова трансформація операційних процесів). Треті - змінюють межі бізнес-моделей, створюють цифрові продукти і сервісні надбудови і освоюють нові ринки або створюють їх (цифрова трансформація бізнес-моделі).

Головним фактором, що активізує становлення і розвиток цифровізації економіки, безперечно, є інновації, однак, варто відмітити, що найбільш успішні інноваційні прориви за останні десятиліття в світовій економіці були не технологічними, а пов'язаними з трансформацією бізнес-моделей. Найяскравіший приклад - це компанія Uber, революція, яку зробила компанія на ринку транспортних послуг таксі, ґрунтується не на платформі, а саме на новій бізнес-моделі компанії.

Розглянемо основні види бізнес-моделей, які можливі в сучасних умовах цифрової трансформації і як з їх допомогою компанії досягти стійкого зростання в епоху цифровізації:

1. Виробники продуктів - компанії, які виробляють і реалізують матеріальну продукцію або мають до неї доступ (виробничі компанії, роздрібні продавці та постачальники телекомунікаційних послуг, на сьогодні охоплює близько 64% компаній;

2. Виробники послуг - це компанії, які наймають і навчають кваліфікованих співробітників, розвиваючи їх професійні компетенції. До компаній з такою бізнес-моделлю відносяться банківські, страхові, консалтингові та інжинірингові компанії, частка яких становить близько 24%;

3. Виробники технологій - це компанії, що займаються розробкою інтелектуальних ресурсів і захистом інтелектуального капіталу - це, як правило, нематеріальні продукти з неймовірно низькими витратами зростання, такі як, наприклад, програмне забезпечення. До цієї групи належать постачальники програмного забезпечення, розробники нано- і біотехнологій, дану бізнес-модель мають близько 11% компаній;

4. Виробники мережевої взаємодії компаній, які займаються одним напрямком (видом) економічної діяльності - це компанії які створюють і забезпечують мережеву взаємодію компаній, речей і інформації, значно полегшуючи і спрощують зв'язок і транзакції між ними, як правило, такі компанії

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

являються розробниками цифрових платформ, на базі яких вибудовується мережева взаємодія між користувачами платформи. На сьогоднішній день, відповідно до такої бізнес-моделлю бізнес ведуть менш 1% компаній. Для бізнес-моделі мережевої взаємодії, заснованої на платформі, характерні два ключові принципи - це сервісний формат продукту і гнучка форма оплати, які забезпечують високу швидкість виведення інноваційних продуктів на ринки і гарантують унікальну можливість задоволення потреб клієнтів.

Модель бізнесу, яка заснована на мережевій взаємодії, за допомогою цифрової платформи, безумовно, ефективна в цифровій економіці і забезпечує компаніям незаперечну конкурентну перевагу. Прогресивні компанії традиційного бізнесу, яких бізнес-модель не може бути трансформована, прагнучі зберегти свій бізнес і придбати конкурентні переваги в цифровому середовищі, знайшли вихід в гібридному підході, який передбачає об'єднання декількох видів бізнес-моделей. Як приклад успішної практики гібридного підходу до трансформації моделі бізнесу можна привести такі п'ять відомих світових компаній як Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon і Facebook, однією із складових успіху є поєднання основної бізнес-моделі з моделлю бізнесу мережевої взаємодії на основі цифровізації платформи. Це дозволило даним компаніям допомогти ефекту синергії в рамках своєї моделі, диференціювати ключові елементи послуг за параметрами зростання, прибутку і ринкової вартості та стати «цифровими суперкомпаніями».

Все більше європейських ритейлери почали впроваджувати бізнес-модель на основі мережевої взаємодії за допомогою цифрових платформ. Французький ритейлери електроніки Darty вийшов на сторонню торгову платформу, різко розширивши вибір товарів, які він тепер може запропонувати своїм клієнтам, значно розширивши трафік на свій веб-сайт, і отримав в два рази більше прибутку від товарів, які продаються на ринку, в порівнянні з його традиційним торговельним бізнесом. Zalando - успішний європейський сайт електронної комерції, який спеціалізується на fashion-індустрії, включає в свою бізнес-модель мережеву взаємодію, відкривши свою цифрову платформу для третіх сторін.

Зростання бізнесу на основі цифрових технологій - це обов'язкова умова розвитку цифрової економіки. Для впровадження нових бізнес-моделей на основі цифрових платформ з метою забезпечення конкурентоспроможності в цифрову економіку, компаніям необхідно виконати наступні заходи:

1. Розвивати компетенції команди Лідерів і персоналу в сфері цифрового менеджменту.
2. Прийняти і активно використовувати підхід «Портфель бізнес моделей» до власної стратегії зростання.
3. Визначити зростання і перспективи розвитку, гармонійно поєднувати нові і старі бізнес-моделі: сформулювати місію, бачення та мету компанії таким чином, щоб залучити нових перспективних і компетентних співробітників, утримати клієнтів і зацікавити інвесторів.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

4. Удосконалити операційну модель на основі динамічного портфелю бізнес-моделей

5. Оновити показники: розробити параметри і правила взаємодії з клієнтами і партнерами, які відповідають цифровому простору.

Пріоритетними компетенціями на підприємствах є інноваційність, цифровий інтелект і персоналізація, які необхідно адекватно використовувати у своїй бізнес-моделі, щоб перемогти в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Банке Б. Аналітичний звіт BGG. Vlast.kz. URL: <https://vlast.kz/korporation/24539-cidrovizacia-biznesa.html>

МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ

Саранча І.Г., к.пед.н., доцент

Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського,
голова правління Громадська організація

*Вінницька міська організація соціального розвитку та становлення окремих
малозахисчених категорій молоді «Паросток», м.Вінниця*

У процесі навчання та викладання кожен викладач має адаптувати інформацію до потреб аудиторії, зробити її максимально доступною та зрозумілою – це є запорукою ефективного навчання. Якщо говорити про вивчення окремих дисциплін в умовах інклюзивної освіти, слід спочатку ознайомитись із поняттям «розумного пристосування».

«Розумне пристосування» означає внесення, коли це потрібно в конкретному випадку, необхідних і схожих модифікацій і коректив, що не становлять непропорційного чи невиправданого тягаря, для цілей забезпечення реалізації або здійснення особами з інвалідністю нарівні з іншими всіх прав людини й основоположних свобод» [1].

Розумне пристосування це:

- розумне пристосування є однією з ключових запорок досягнення рівності між людьми, які через свої індивідуальні ознаки стикаються із бар'єрами;
- надання розумного пристосування – це обов'язок;
- розумне пристосування потрібне у випадку, коли організація суспільства орієнтується на усереднену людину з базовими можливостями, тож люди, які не відповідають цим вимогам, потребують додаткового пристосування;
- розумне пристосування є першою відповіддю на деякі прояви непрямой дискримінації;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

4. Удосконалити операційну модель на основі динамічного портфелю бізнес-моделей

5. Оновити показники: розробити параметри і правила взаємодії з клієнтами і партнерами, які відповідають цифровому простору.

Пріоритетними компетенціями на підприємствах є інноваційність, цифровий інтелект і персоналізація, які необхідно адекватно використовувати у своїй бізнес-моделі, щоб перемогти в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Банке Б. Аналітичний звіт BGG. Vlast.kz. URL: <https://vlast.kz/korporation/24539-cidrovizacia-biznesa.html>

МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ

Саранча І.Г., к.пед.н., доцент

Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського,
голова правління Громадська організація

*Вінницька міська організація соціального розвитку та становлення окремих
малозахисчених категорій молоді «Паросток», м.Вінниця*

У процесі навчання та викладання кожен викладач має адаптувати інформацію до потреб аудиторії, зробити її максимально доступною та зрозумілою – це є запорукою ефективного навчання. Якщо говорити про вивчення окремих дисциплін в умовах інклюзивної освіти, слід спочатку ознайомитись із поняттям «розумного пристосування».

«Розумне пристосування» означає внесення, коли це потрібно в конкретному випадку, необхідних і схожих модифікацій і коректив, що не становлять непропорційного чи невиправданого тягаря, для цілей забезпечення реалізації або здійснення особами з інвалідністю нарівні з іншими всіх прав людини й основоположних свобод» [1].

Розумне пристосування це:

- розумне пристосування є однією з ключових запорок досягнення рівності між людьми, які через свої індивідуальні ознаки стикаються із бар'єрами;
- надання розумного пристосування – це обов'язок;
- розумне пристосування потрібне у випадку, коли організація суспільства орієнтується на усереднену людину з базовими можливостями, тож люди, які не відповідають цим вимогам, потребують додаткового пристосування;
- розумне пристосування є першою відповіддю на деякі прояви непрямой дискримінації;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

– розумне пристосування є індивідуальним рішенням у кожному конкретному випадку, але вдале розумне пристосування можна «клонувати» й використовувати в інших аналогічних випадках;

– розумне пристосування – це інструмент для забезпечення фактичної рівності [4].

Метою інклюзивного навчання є покращення навчального середовища, у якому викладач і здобувачі відкриті до різноманіття, де гарантується забезпечення потреб здобувачів і повага до їх здібностей і можливостей бути успішними.

«Інклюзивне навчання – це комплексний процес забезпечення рівного доступу до якісної освіти особам з особливими освітніми потребами шляхом організації їх навчання у навчальних закладах на основі застосування особистісно зорієнтованих методів навчання, з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності таких осіб» [2].

Інклюзивне навчання ґрунтується на правах людини й принципах рівності. Воно спрямоване на всіх дітей і дорослих, особливо тих, хто є виключеним із загальної системи навчання. Це також процес усунення бар'єрів у системі освіти й системі підтримки. [4]. Говорячи про інклюзію, потрібно пам'ятати, що у її основи лежить рівність, справедливість та об'єднання, але в жодному разі не інтеграція.

Рекомендації спрямовані на розумне пристосування навчальних матеріалів під час навчання цифрової економіки в умовах інклюзивної освіти в першу чергу ґрунтуються на загальних стандартах для легкого розуміння інформації: формувати інформацію у залежності від потреб її споживачів, в залежності від цього обирати її формат (друкований, електронний, аудіо, відео тощо), чітко пояснювати зміст та давати роз'яснення усіх складних слів, а також не використовувати складних, маловідомих та слів іншомовного походження, використовувати приклади та в разі необхідності повторювати важливу інформацію [3].

Окрім загальних стандартів для легкого розуміння інформації, потрібно дотримуватись рекомендацій до кожного виду інформації в залежності від способу її сприйняття – письмова, зорова (відео), звукова (аудіо) та електронна інформація. Такі рекомендації широко висвітлені у Європейських стандартах викладу інформації, яку легко читати та розуміти [3].

Починаючи з 2020 року, в умовах світової пандемії, освітній процес отримує все нові і нові виклики. На сьогодні дуже актуальними стають онлайн заходи, що стали невід'ємною частиною дистанційної освіти на всіх її рівнях. Саме тому підготовка до онлайн зустрічей набуває важливого значення. Готуючи онлайн зустрічі в умовах інклюзивної освіти, необхідно враховувати наступне:

– перед початком відео/аудіоконференції уточніть у учасників чи потрібні їм додаткові пристосування для забезпечення доступності;

– запропонуйте учасникам переклад жестовою мовою або субтитри;

– запросіть атестованих перекладачів жестової мови приєднатися через відеоконференцію;

– заздалегідь надайте матеріали, порядок денний та інші документи у

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

доступних для людей з порушеннями зору форматах;

- говоріть чітко та повільно;
- озвучуйте всю графічну інформацію, яку демонструєте на екрані, а також інформацію, яка зазначена в чатах;
- сплануйте додатковий час на запитання та відповіді, намагайтеся давати розгорнуті відповіді на питання;
- переконайтеся, що платформа, яка буде використовуватися під час проведення заходу, сумісна зі зчитувачами екрану та іншими допоміжними технологіями.

В умовах техногенного розвитку та діджиталізації суспільства, окрему роль набувають електронні застосунки та додатки, що стають ефективними електронними помічниками у навчанні осіб з особливими освітніми потребами. Таких помічників можна розділити на дві основні групи:

1. Для людей з порушенням зору. Це програми, що озвучують текст (RHVoice, UkrVox, Acapela, Govorilka, IVONA Reader), додатки, що зчитують емоції людини (Facing Emotions), додатки, що розповідають про навколишній світ, отримуючи інформацію за допомогою камери смартфона (Sullivan+ (blind, visually impaired, low vision), а також зчитувачі з екрану (NVDA)

2. Для людей з порушенням слуху. Наприклад, додаток Petralex володіє функціоналом слухового апарату або вирішує спеціалізовані завдання, пов'язані зі слухом, максимально націлені на комфорт і зручність самотійного використання. Connect by BeWarned – це додаток, який перетворює усну мову на текст і навпаки. Також існує додаток Subcatch, що допомагає нечуючим людям дивитись кіно. Не слід забувати і про вбудовані можливості You Tube, які дозволяють переглядати відео із включеними субтитрами.

3. Для людей з порушенням опорно-рухового апарату. Основним помічником тут є продукт створений проектом LINKa, це чотири програми, що використовують синтезатор мови, які допомагають людям з вадами мовлення та опорно-рухової системи спілкуватися зі світом. Проект пропонує програми різної категорії: для тих хто може друкувати на клавіатурі, для тих хто може нажимати тільки на одну кнопку, для тих хто може попадати тільки на одну велику кнопку на планшеті та для тих хто може нажимати лише на малюнки на планшеті та/або телефоні.

Отже, ключовими складовими ефективної освіти в умовах інклюзії є: командна робота, опора на сильні сторони студентів з особливими освітніми потребами, постійний зворотній зв'язок, різнорівневі завдання, креативний підхід та візуалізація. Також варто пам'ятати, що адаптуючи інформацію під вищенаведені умови, ми не працюємо тільки з особами з особливими освітніми потребами, а в такий спосіб допомагаємо всім учасникам освітнього процесу швидко та якісно засвоювати знання, адже якісно і правильно оформлення та подана інформація – залог ефективного навчання.

Список використаних джерел

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

1. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю. Від 13.12.2006 р., редакція від 06.07.2016 р., № 995_g71. *Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text

2. Про затвердження концепції розвитку інклюзивного навчання: Наказ міністерства освіти і науки України № 912 від 01.10.2010 р. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-kontseptsii-rozvitku-inklyuzivnogo-navchannya>

3. Інформація для всіх: Європейські стандарти викладу інформації, яку легко читати та розуміти. Методичний посібник. К.: ВГО «Коаліція», 2014. 40 с.

4. Федорович Ірина. Розумне пристосування. Від теорії до практики. 2017. 36 с.

ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Сокіл Я.С., к.е.н., доцент,

Сокіл О.Г., д.е.н., професор,

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Обґрунтування оптимальної стратегії цифрового маркетингу, яка відповідає викликам сьогодення, потребує розуміння та переосмислення шляху покупця (воронки продажів), який передбачає низку форм онлайн-присутності. З огляду на це необхідно виділити п'ять основних медіаканалів: власні, платні, зароблені, продані та викрадені. Розглянемо основні розбіжності між медіаканалами, та їх вплив на досягнення ключових показників ефективності маркетингової діяльності.

Платні медіаканали — це комунікація з користувачем, в яку цілеспрямовано вкладаються кошти. Канал розширює охоплення рекламної кампанії і підвищує впізнаваність бренду за допомогою медійної реклами, реклами через блогерів, партнерського маркетингу, конверсій в результаті оптимізації пошукового маркетингу або інших інструментів: відеореклама, дисплейна реклама, нативна реклама, спец. проекти, промо. Аудиторія Paid Media – це користувачі інтернету, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в продукті [].

Платні медіаканали призначені для масштабних онлайн-заходів, сфокусованих на покращенні впізнаваності бренду і досягнення поставленої мети (конверсії). Істотною перевагою є визначення ключових показників ефективності та маркетингових метрик, які відображають окупність вкладених коштів. В результаті адекватної оцінки наявних ресурсів підприємства відбувається утворення нового медіаканалу, а саме Earned Media.

Метою використання компанією зароблених медіаканалів (Earned Media) є формування широкого, позитивного, відкритого до комунікації образу бренду у свідомості користувачів сайту за рахунок запланованих та вже здійснених кампаній в інших медіаканалах. Цільова аудиторія залучається синергією дій клієнтів та ЗМІ

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

1. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю. Від 13.12.2006 р., редакція від 06.07.2016 р., № 995_g71. *Верховна Рада України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text

2. Про затвердження концепції розвитку інклюзивного навчання: Наказ міністерства освіти і науки України № 912 від 01.10.2010 р. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-kontseptsii-rozvitku-inklyuzivnogo-navchannya>

3. Інформація для всіх: Європейські стандарти викладу інформації, яку легко читати та розуміти. Методичний посібник. К.: ВГО «Коаліція», 2014. 40 с.

4. Федорович Ірина. Розумне пристосування. Від теорії до практики. 2017. 36 с.

ВПЛИВ МЕДІАКАНАЛІВ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Сокіл Я.С., к.е.н., доцент,

Сокіл О.Г., д.е.н., професор,

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Обґрунтування оптимальної стратегії цифрового маркетингу, яка відповідає викликам сьогодення, потребує розуміння та переосмислення шляху покупця (воронки продажів), який передбачає низку форм онлайн-присутності. З огляду на це необхідно виділити п'ять основних медіаканалів: власні, платні, зароблені, продані та викрадені. Розглянемо основні розбіжності між медіаканалами, та їх вплив на досягнення ключових показників ефективності маркетингової діяльності.

Платні медіаканали — це комунікація з користувачем, в яку цілеспрямовано вкладаються кошти. Канал розширює охоплення рекламної кампанії і підвищує впізнаваність бренду за допомогою медійної реклами, реклами через блогерів, партнерського маркетингу, конверсій в результаті оптимізації пошукового маркетингу або інших інструментів: відеореклама, дисплейна реклама, нативна реклама, спец. проекти, промо. Аудиторія Paid Media – це користувачі інтернету, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в продукті [].

Платні медіаканали призначені для масштабних онлайн-заходів, сфокусованих на покращенні впізнаваності бренду і досягнення поставленої мети (конверсії). Істотною перевагою є визначення ключових показників ефективності та маркетингових метрик, які відображають окупність вкладених коштів. В результаті адекватної оцінки наявних ресурсів підприємства відбувається утворення нового медіаканалу, а саме Earned Media.

Метою використання компанією зароблених медіаканалів (Earned Media) є формування широкого, позитивного, відкритого до комунікації образу бренду у свідомості користувачів сайту за рахунок запланованих та вже здійснених кампаній в інших медіаканалах. Цільова аудиторія залучається синергією дій клієнтів та ЗМІ

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

щодо просування бренду, зокрема зокрема редакційні статті, коментарі та публікації в Інтернеті, обговорення на інтернет майданчиках, лайки та коментарі. Це реклама, згенерована аудиторією бренду: онлайн огляди, поширення контенту, сарафанне радіо.

Аудиторія Earned Media — користувачі, на яких таргетується рекламна кампанія і ті, які вже залучені за допомогою платних і органічних онлайн каналів. Також сюди входять шанувальники бренду, їх друзі й підписники. Тепер зароблені ЗМІ також включають обговорення, яке можна стимулювати за допомогою вірусного маркетингу і маркетингу в соціальних мережах, а також спілкування в соціальних мережах, блогах і інших спільнотах [].

Owned Media — медіаканали, які формуються та знаходяться під контролем безпосередньо власника бізнесу. Існують наступні майданчики розміщення контенту про бренд: сайт продукту, сторінки в соціальних мережах, блог компанії, канал YouTube, розсилка електронною поштою, мобільні додатки, роздрібні магазини, друкована реклама. Сегмент Owned Media – постійні, нові та потенційні клієнти. Трансформація користувачів в клієнтів через платні канали лідогенерації залежить від якості та релевантності контенту компанії.

В деяких ситуаціях власні канали одних компаній стають оплаченими медіаносіями для інших — наприклад, коли інтернет-магазин реалізує рекламні місця на своєму веб-сайті. Розмаїття медіаформатів демонструє радикальні зсуви в осмисленні споживачами рекламних звернень. З огляду на це з'явилися передумови в ґрунтовному дослідженні та розширенні моделі медіамікс «paid, owned, earned», оскільки у сучасних умовах концепція платних, власних і зароблених медіаканалів недостатньо розробленою та всеохоплюючою. Які заходи вживати для нівелювання наслідків, зумовлених діями веб-агітаторів, що розповсюджують негативний досвід користування продуктом? Отже комплекс медіаміксу, необхідно розширити за рахунок двох типів медіаканалів — «проданий» (sold) і «викрадений» (hijacked).

Таким чином, під проданими медіаканалами маються на увазі власні ресурси, трафік яких достатньо великий, щоб інші організації зацікавилися розміщенням інформації та задіяння механізмів електронної комерції. Дана тенденція, яка поки лише розвивається, вже довела свою ефективність на прикладі роздрібною торгівлі та туристичних послуг (авіалінії і готелі), тому безперечно буде нарощувати оберти й надалі. Johnson & Johnson, наприклад, запропонувала повністю самостійний медійний проект BabyCenter, що рекламує не тільки допоміжні продукти, а й продукти конкурентів. Крім доходів сторонні компанії привносять на сайт елементи об'єктивності, допомагають нарощувати трафік на користь всіх зацікавлених сторін.

З одного боку, технологічні інновації відкрили для маркетологів додаткові (і більш різнопланові) можливості для комунікацій. З іншого — збільшили ризик того, що реакція незадоволених споживачів може бути негайною й публічною. Отже, викрадений медіаканал є прямою протилежністю заробленому, оскільки результати рекламної кампанії знаходяться під контролем споживачів, акціонерів

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

або активістів, які негативно відгукуються про торгову марку або продукт. Учасники соціальних мереж вже освоїли викрадення медіаканалів з метою тиску на власників рекламних матеріалів. Серед найгучніших прикладів — Domino Pizza з викладеним на YouTube жартівливим роликом, де два співробітника бруднять сендвічі, Red Bull (дрифт на Софіївській площі).

У кожному з випадків активні споживачі намагалися переконати інших бойкотувати певні товари, піддаючи ризику репутацію компанії. У подібних ситуаціях реакція власника бренду часто виявляється недостатньо швидкою або продуманою. Оскільки, різні типи реклами взаємопов'язані і взаємозалежні маркетингові плани і ресурси необхідно адаптувати до нових реалій та враховувати усі п'ять видів медіаресурсів. Такий підхід має синергетичний ефект і комплексно вирішує медійні завдання клієнта.

Список використаних джерел:

1. Комунікація бренда: Paid, Earned, Owned media. URL: <https://mixdigital.com.ua/ru/blog/kommunikacziya-brenda-paid-earned-owned-media/> (дата звернення 06.09.2021).

2. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.

3. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.

4. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с. 15-17.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

Фостолович В. А., д. е. н., доцент

Житомирський державний університет імені Івана Франка

В умовах цифрових трансформацій виникла потреба до зміни формування стратегії бізнесу, порядку організації провадження та реалізації бізнес-ідеї. Досягнення місії будь-якого бізнесового проекту потребує застосування сучасних інструментів. Перехід на постіндустріальний розвиток суспільства скорегував формування цілей бізнесу, так і інструменти їх досягнення. Інтенсивна діджиталізація бізнесу змінила технологію його провадження. Досягти конкурентних переваг можливо лише витримуючи сучасні тренди і застосовуючи відповідні методики, які сприяють отриманню очікуваного результату. Інноваційна спрямованість бізнесу орієнтована на виконання Глобальних цілей, в основі яких лежать Цілі сталого розвитку. Поєднання в одному процесі екологічних, соціальних і економічних потреб в умовах цифрового середовища спонукає отримання позитивного синергетичного ефекту. Важливим тут є вміння вибрати найбільш дієві інструменти та адаптувати їх до умов функціонування підприємства, виходячи із стратегічних цілей організації бізнесового проекту.

Україна є активним учасником інноваційного процесу в світі та приймає участь у Глобальному договорі в частині реалізації Цілей сталого розвитку.

Варто відмітити, що Україна є активним учасником в частині реалізації стартапів екосистем. Так, у 2020 році було зайнято 29 позицію у глобальному рейтингу стартапів (StartupBlink), де оцінювались 100 країн та 1000 міст Світу [2]. Для реалізації стартапів, орієнтованих на інноваційний розвиток важливим є ефективність впровадження у тривимірному просторі (екологічної ефективності, економічної ефективності та соціального благополуччя). Їх реалізація можлива при формуванні відповідної інституційної бази, правового забезпечення, державної та регіональної політики, сучасних інструментів та інститутів, діяльність яких орієнтована на роботу у цифровому форматі. На сьогодні важливо зрозуміти, що інновації повинні бути зорієнтовані не лише на економічне зростання, але і на вирішення проблем екологічної безпеки та соціального благополуччя. Завдяки цьому можливо буде досягти показників та індикаторів більш розвиненої економіки. Передбачаючи імовірні ризики за допомогою сучасного інструментарію оцінки важливо розробляти техніки і технології, які пом'якшуватимуть, або будуть компенсувати ризики і виклики майбутнього. Такі дії сприятимуть поступовим позитивним структурним зрушенням в економіці України. Керівництво нашої держави розуміє важливість переходу на інноваційний напрямок розвитку та визнається у нормативно-правових документах та політичних заявах. Нормативно-правова база, інституції, технічне забезпечення та інноваційні технології, суб'єкти і об'єкти інноваційного процесу та інші елементи – є структурними складниками національної інституційної системи.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Проте, незважаючи на рішучі дії уряду за даними статистичної оцінки динаміки витрат понесених на інновації відмічено зниження їх величини у 2020 році, при порівнянні із даними 2018 року (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка та структура витрат на інновації в Україні (2018-2020 рр.), млн. грн.

Структура витрат на інновації	Витрати на інновації			
	млн. грн		у % до загального обсягу витрат на інновації відповідного виду економічної діяльності	
	2018	2020	2018	2020
НДР, виконані власними силами	7857,8	6606,3	31,4	28,3
НДР, виконані іншими підприємствами	2140,2	1734,7	8,6	7,4
інші витрати на інновації (за виключенням НДР)	15029,9	14988,7	60,1	64,2
Всього	25027,9	23329,6	X	X

Джерело: Узагальнено автором на основі [1]

Тому, уряд нашої держави повинен постійно сприяти реалізації комплексного рішення питань пов'язаних із формуванням національної інноваційної системи та орієнтованих на побудову зворотних зв'язків між елементами її підсистем.

З метою реалізації національної інноваційної політики слід розробляти стимулюючі заходи для підвищення рівня зацікавленості переходу бізнесу на інноваційний тип розвитку різними шляхами: від просвітницької роботи в цій сфері до створення комунікаційних ініціатив. В напрямку реалізації визначеної ініціативи Кабінетом Міністрів України було затверджено план пріоритетних дій на 2021 рік в сфері цифровізації населення, бізнесу та органів державної влади «Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік» від 24 березня 2021 р №276 [3].

Інтенсивна діджиталізація усіх сфер бізнесу, господарської діяльності та середовища існування людини потребує зміни підходу до застосування методів провадження бізнесової діяльності та інструментарію реалізації цілей.

Особливу увагу слід приділити маркетинговим інноваціям, які за умов активної цифровізації набули дещо іншого формату. Так, важливим комерційним фактором при виборі інструментарію продаж компанії є контент-маркетинг, який виступає досить ефективним способом залучення цільової аудиторії, є методом утримання аудиторії та сприяє посиленню лояльності цільової аудиторії до бренду впродовж періоду побудови ланцюга продаж.

В сфері інноваційного цифрового маркетингу варто виокремити наступні його інструменти: штучний інтелект; чат-боти; голосовий пошук; персоналізація; контент з можливістю покупок (shoppable-content), маркетинг через відео і візуальний сторітеллінг, аудіореклама і підкасти, маркетинг в месенджерах; технології доповненої реальності (AR), а також технології віртуальної реальності (VR); захист персональних даних; інтернет речей; програматик-реклама; дискусійний маркетинг; діалоговий маркетинг; інтерактивний контент; співпраця з інфлюенсерами; омнікальний маркетинг; ефемерний контент та інші.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Ефектом роботи штучного інтелекту в системі маркетингу виступають: аналіз та ранжування даних про споживачів і їх потреби; поширення таргетингової реклами виходячи із їх потреб; аналіз динаміки продаж товарів і послуг, прогнозування моделі поведінки споживача та удосконалення стилю та частоти комунікації із споживачем.

Широке застосування автоматизованого (машинного) навчання сприяє персоналізації в системі маркетингу. В сфері обслуговування клієнтів застосування чат-бітів сприяє поліпшенню комунікацій споживача із виробником продукту (товарів, робіт, послуг) та/або його продавцем. Чат-боти здатні до навчання за допомогою використання штучного інтелекту. Формуючи та групуючи великі масиви даних (на основі попередніх запитів користувача, проаналізованої та згрупованої інформації про користувача) про користувача вони часто є достатньо корисними клієнту та зручними у спілкуванні в режимі 24/7.

Зручним маркетинговим інструментом для пошуку в інтернеті за усним запитом є голосовий пошук. Контент слід формувати і адаптувати до змін і в частині голосового пошуку.

За допомогою персоналізації, як інструменту і Маркетинг через відео и візуальний сторителлінг інноваційного маркетингу підбирається інформаційний ресурс виходячи із потреб і бажань потенційного споживача ресурсу на основі глибокого аналізу його запитів.

Актуальність контенту з можливістю покупок набуває все більшого значення та є інструментом, що створює миттєві зв'язки між контентом і продажами.

Маркетинг через відео і візуальний сторителлінг, аудіореклама і підкасти, маркетинг в месенджерах – ефективний спосіб залучення клієнтів, який має позитивний ефект в сфері продаж. Дані інструменти дають можливість зробити комунікацію між споживачем та брендом простою, зручною та швидкою.

Реальним маркетинговим інструментом в системі сучасного бізнесу виступають технології доповненої реальності (AR), а також технології віртуальної реальності (VR). Це є новий сучасний вимір взаємодії із аудиторією, та виступають новим способом залучення споживачів. Засобами цифрового маркетингу в системі інноваційного бізнесу виступають: QR-мітки, спеціальні додатки, цифрові анімації, AR-ігри, окуляри віртуальної реальності. Такий інструмент дає можливість візуалізувати об'єкт і застосувати до конкретного простору, інтер'єру, тощо.

Рівень захисту персональних даних визначає рівень довіри клієнта до компанії та продукту (товарів, робіт, послуг), який вона виробляє.

Інтернет речей (IoT) є технологіє швидкої комунікації користувача із продавцем товару. Продаж і придбання реклами в реальному режимі часу можлива на сьогодні за допомогою автоматизованих систем, які швидко формують та демонструють інформацію найбільш зацікавленим користувачам шляхом використання штучного інтелекту та машинного навчання, аналізу великих масивів даних та генерування оптимального варіанту для просування бренду.

Programatic не лише є засобом придбання реклами, що створена для автоматизації покупки і продажу реклами в режимі реального часу, позбавляє від

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

довгого і обтяжливого процесу звичайного пошуку рекламних ресурсів і майданчиків, але і слугує інструментом автоматизації маркетингових процесів. Автоматизовані системи працюють швидко і показують інформацію найбільш зацікавленим користувачам. Інструмент Programatic використовує згадані вище штучний інтелект і машинне навчання, щоб оперативно аналізувати величезні обсяги даних і знаходити оптимальні варіанти для просування бренду.

Отже, активна глобалізація України, інтегрування цифрових технологій в усі сфери господарської діяльності підприємств та сфери існування соціальної складової радикально вплинули на формування сучасних маркетингових технологій та інструментарій організації і провадження бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Витрати на інновації за видами економічної діяльності. *Державна служба статистика України. Наука. Інновації та технології. Інноваційна діяльність промислових підприємств*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. *Міністерство економіки України. Департамент технічного регулювання та інноваційної політики*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title=InformatsiiniMaterialiSchodoStanuInnovatsiinoiDiialnosti&isSpecial=true> (Дата звернення 05.10.2021 р.)

3. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. «276-р. Наказ Міністерства Фінансів України від 31.07.2015 р. №684 Із змінами, внесеними згідно з Наказами Міністерства фінансів № 32 від 22.01.2021. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-prioritetnih-dij-uryadu-na-2021-s240321> (дата звернення: 01.10.2021)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цурська Б. Г., викладач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

На думку багатьох дослідників комунікацій найхарактернішою ознакою сучасного етапу розвитку Інтернету є запровадження засобів персоналізації. Момент, коли гіганти ІТ, такі як Google чи Facebook, почали широко використовувати ці технології, називають початком “ери персоналізації” в Інтернеті.

Автоматизація не лише значно спрощує збір інформації про споживачів, але і персоналізацію взаємовідносин з ними. Підприємства, володіючи інформацією про споживачів, здатні оптимізувати пропозицію, збільшити темп сприйняття цієї

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

довгого і обтяжливого процесу звичайного пошуку рекламних ресурсів і майданчиків, але і слугує інструментом автоматизації маркетингових процесів. Автоматизовані системи працюють швидко і показують інформацію найбільш зацікавленим користувачам. Інструмент Programatic використовує згадані вище штучний інтелект і машинне навчання, щоб оперативно аналізувати величезні обсяги даних і знаходити оптимальні варіанти для просування бренду.

Отже, активна глобалізація України, інтегрування цифрових технологій в усі сфери господарської діяльності підприємств та сфери існування соціальної складової радикально вплинули на формування сучасних маркетингових технологій та інструментарій організації і провадження бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Витрати на інновації за видами економічної діяльності. *Державна служба статистика України. Наука. Інновації та технології. Інноваційна діяльність промислових підприємств*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Інформаційні матеріали щодо стану інноваційної діяльності. *Міністерство економіки України. Департамент технічного регулювання та інноваційної політики*. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=69b9a9bf-5fbc-4035-8c0f-ac26b853c0eb&title=InformatsiiniMaterialiSchodoStanuInnovatsiinoiDiialnosti&isSpecial=true> (Дата звернення 05.10.2021 р.)

3. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. «276-р. Наказ Міністерства Фінансів України від 31.07.2015 р. №684 Із змінами, внесеними згідно з Наказами Міністерства фінансів № 32 від 22.01.2021. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-prioritetnih-dij-uryadu-na-2021-s240321> (дата звернення: 01.10.2021)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВОЇ БІЗНЕС МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Цурська Б. Г., викладач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

На думку багатьох дослідників комунікацій найхарактернішою ознакою сучасного етапу розвитку Інтернету є запровадження засобів персоналізації. Момент, коли гіганти ІТ, такі як Google чи Facebook, почали широко використовувати ці технології, називають початком “ери персоналізації” в Інтернеті.

Автоматизація не лише значно спрощує збір інформації про споживачів, але і персоналізацію взаємовідносин з ними. Підприємства, володіючи інформацією про споживачів, здатні оптимізувати пропозицію, збільшити темп сприйняття цієї

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ж пропозиції чи бренду, пришвидшити процес прийняття рішення про купівлю та здійснення купівлі товару.

Задля провадження ефективної персоналізації не достатньо робити висновки на підставі одного дня, тижня або навіть місяця збору інформації. Щоб персоналізація була ефективною, необхідно як мінімум рік збирати дані про відвідувачів з метою підвищення рівня задоволеності їх потреб, а не для виконання SMS-плану.

Тому на нашу думку, онлайн та офлайн персоналізація, має включати наступні елементи (Рис.1):



Рис.1. Елементи персоналізації

1) Відсутність необхідності тримати в гаманці мільйон карт лояльності. Є підприємства (в тому числі і в Україні), які перейшли на ідентифікацію за номером телефону – але такі нажаль ще в меншості [2, ст. 125].

2) Наявність персонального кабінету покупця, який самостійно зазначає, якого роду інформація, акції та пропозиції на які товари йому цікаві, і в якій формі йому зручно отримувати (в майбутньому можливе створення єдиного кабінету з базою всіх роздрібних підприємств, що їх послугами користується споживач.).

3) Можливість створити/сконструювати бажаний товар безпосередньо в магазині або онлайн, будь то взуття, іграшка або прикраса. Такою опцією підприємство може нагороджувати покупця захоплюючим досвідом клієнта і при цьому отримувати фінансові вигоди. Яскравим прикладом таких новацій є зарубіжний досвід США Build-a-bear (збери свого ведмедика), NIXON (збери свій годинник), American Girl (збери свою ляльку) та інші.

4) Віртуальні примірочні. Флагманські магазини мають віртуальні кімнати для підгонки, де клієнти можуть вибирати одяг, щоб подивитися, як вони будуть виглядати в ній на екрані. Це економить покупцям час і позбавляє від додаткових зусиль при примірці. Також яскравим прикладом даної новітньої технології є шведський гігант ІКЕА, який вперше використав доповнену реальність, коли

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

продемонстрував свій каталог 2013 року. Бренд використовував технологію розпізнавання зображень, за допомогою якої клієнти можуть перевіряти елементи каталогу і фактично розміщувати їх в своїх будинках, щоб побачити, як вони будуть виглядати. Потім вони можуть вибирати кольори і розміри, які найкраще виглядають в просторі, без необхідності фактично купувати товар. Це дозволило читачам каталогу робити інформовані покупки, що призвело до підвищення задоволеності клієнтів і зменшення кількості повернутих товарів.

5) Уважні, доброзичливі і ненав'язливі продавці – з ідеальним знанням товару і вмінням його швидко підбирати. Продавці консультанти – ключові фігури торгівлі, що залишають після себе враження про підприємства. За допомогою них, споживачі можуть розібратися з питаннями, що виникають в процесі вибору і купівлі товару чи послуги. За для забезпечення плідної та продуктивної роботи консультанта, потрібно не тільки знати все про продукцію, але і виявляти дружелюбність і зацікавленість [1, ст. 70].

Отже, персоналізація стає головним трендом маркетингу. Їй підвладне все: email-розсилка, смс, push-повідомлення і навіть відео-реклама. Адже, враховуючи бажання і особливості особистості, можна налагодити взаємодію з масами. Механізми персоналізації стали характерною ознакою сучасного етапу розвитку Інтернету, а їх вплив може мати далекосяжні наслідки як для суспільства так і для сфери бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Проскурніна Н. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами / Н. В. Проскурніна, Т. В. Шталь. 2020. С 62-72
2. Сотнікова Ю.В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива?. Інфраструктура ринку. 2017. № 3. С. 123-127.
3. Сухорильський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. «Правова інформатика». №4(40) / 2013. С. 3-

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. СОВІТ® 2019

Чаплінський В.Р., к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства
КПНУ імені Івана Огієнка

Останніми десятиліттями однією з головних тенденцій розвитку економіки і суспільства загалом є проникнення інформаційних технологій у різні сфери діяльності людини. Інформатизація стає настільки важливим фактором зростання продуктивності праці і підвищення якості життя, що зміни, які відбуваються, розглядаються дослідниками як настання нової ери економічного розвитку, який в літературі характеризується терміном “цифрова, або інформаційна економіка” [1,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

продемонстрував свій каталог 2013 року. Бренд використовував технологію розпізнавання зображень, за допомогою якої клієнти можуть перевіряти елементи каталогу і фактично розміщувати їх в своїх будинках, щоб побачити, як вони будуть виглядати. Потім вони можуть вибирати кольори і розміри, які найкраще виглядають в просторі, без необхідності фактично купувати товар. Це дозволило читачам каталогу робити інформовані покупки, що призвело до підвищення задоволеності клієнтів і зменшення кількості повернутих товарів.

5) Уважні, доброзичливі і ненав'язливі продавці – з ідеальним знанням товару і вмінням його швидко підбирати. Продавці консультанти – ключові фігури торгівлі, що залишають після себе враження про підприємства. За допомогою них, споживачі можуть розібратися з питаннями, що виникають в процесі вибору і купівлі товару чи послуги. За для забезпечення плідної та продуктивної роботи консультанта, потрібно не тільки знати все про продукцію, але і виявляти дружелюбність і зацікавленість [1, ст. 70].

Отже, персоналізація стає головним трендом маркетингу. Їй підвладне все: email-розсилка, смс, push-повідомлення і навіть відео-реклама. Адже, враховуючи бажання і особливості особистості, можна налагодити взаємодію з масами. Механізми персоналізації стали характерною ознакою сучасного етапу розвитку Інтернету, а їх вплив може мати далекосяжні наслідки як для суспільства так і для сфери бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Проскурніна Н. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами / Н. В. Проскурніна, Т. В. Шталь. 2020. С 62-72
2. Сотнікова Ю.В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива?. Інфраструктура ринку. 2017. № 3. С. 123-127.
3. Сухорильський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. «Правова інформатика». №4(40) / 2013. С. 3-

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ. СОВІТ® 2019

Чаплінський В.Р., к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства
КПНУ імені Івана Огієнка

Останніми десятиліттями однією з головних тенденцій розвитку економіки і суспільства загалом є проникнення інформаційних технологій у різні сфери діяльності людини. Інформатизація стає настільки важливим фактором зростання продуктивності праці і підвищення якості життя, що зміни, які відбуваються, розглядаються дослідниками як настання нової ери економічного розвитку, який в літературі характеризується терміном “цифрова, або інформаційна економіка” [1,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

с. 63]. Сьогодні розвиток інформатизації насамперед пов'язаний із впровадженням цифрових комунікаційних технологій і платформ, для яких Інтернет і мобільні пристрої є основою. Сектори економіки, засновані на інформаційних і комунікативних технологіях, отримали назву “цифрова економіка”[2, с. 256].

Глобальна вартість бізнесу, отримана від штучного інтелекту, складала \$1,2 трлн. у 2018р., що на 70% більше, порівняно з 2017р. До 2022р. глобальна вартість штучного інтелекту досягне майже \$4 трлн. ” [3]. Дані тенденції демонструють форматування економічної системи у цифрову.

Цифрова трансформація економіки – перманентний процес, що стосується розвитку різноманітних ІТ-секторів з метою стимулювання створення інноваційних технологій для співпраці та розвитку на міжнародному рівні. Необхідною є спільна участь у цифрових процесах державного сектору економіки, приватної сфери і громадянського суспільства. Ключовою перевагою цифрової економіки перед традиційною є реалізація можливості автоматичного управління всією системою (або окремими компонентами), а також її практично необмежене масштабування без втрати ефективності, що дозволяє значно підвищувати ефективність управління економікою (господарською діяльністю і ресурсами країни в різних галузях) на мікро- та макрорівнях.

Областями цифрової трансформації є: - функції: маркетинг, операції, людські ресурси, адміністрація, обслуговування споживачів тощо; - бізнес-процеси: одна або кілька пов'язаних операцій, видів діяльності та наборів для досягнення конкретної бізнес-мети; бізнес-моделі: як бізнес функціонує, від підходу до ринку та пропозиції вартості до способів заробляти гроші, трансформувати свою основну діяльність, використовуючи нові джерела доходу та підходи, іноді навіть відмовляючись від традиційного основного бізнесу зовсім. Багато компаній сьогодні діють не за правилами, повністю змінюючи принципи функціонування бізнесу – наприклад, служби таксі, що працюють як платформи (Uklon, Uber), які навіть не мають власного автопарку, працівників, диспетчерів – тобто того, що характерне для «традиційного» уявлення про таксі; - бізнес-екосистеми: мережі партнерів та зацікавлених сторін, а також контекстуальні фактори, що впливають на бізнес, такі як регулятивні чи економічні пріоритети та еволюція; - бізнес-активи: основна увага приділяється як традиційним активам, так і менш «матеріальним», таким як інформація та клієнти; - організаційна культура: повинна існувати чітка орієнтована на споживача, усвідомлювана мета, яка досягається набуттям базових компетенцій у всіх сферах, таких як цифрова зрілість, лідерство, бази знань для працівників тощо; - партнерство або екосистеми: зростання кооперативних, спільних, співтворчих та цілком нових бізнес-екосистемних підходів; - оточення: клієнти, працівники, партнери: орієнтованість на споживача, досвід користувачів, розширення можливостей працівників, нові моделі робочого місця, зміна динаміки партнерів каналу тощо [4].

Важливою компонентою цифрової трансформації підприємства є впровадження корпоративного управління ІТ. На сьогодні провідним

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

інструментом у цій сфері є COBIT® 2019. Протягом багатьох років кращі практики методологій розроблялись і заохочувались для допомоги в процесі розуміння, розроблення та впровадження корпоративного управління ІТ в організації (EGIT). COBIT® 2019 має в своїй основі та інтегрує понад 25 років розвитку у цій сфері, не тільки інкорпорує нові ідеї з науки, але також і використовує їх на практиці. З часу свого заснування у спільноті ІТ аудиту COBIT® 2019 розвинувся у більш широкі та всеосяжні загальні принципи корпоративного та операційного управління інформацією і технологіями (I&T) та продовжує утверджуватись як загальноприйнята методологія для управління I&T.

В основному, EGIT спрямований на отримання цінності від цифрової трансформації та зменшення ризиків для бізнесу, пов'язаних з нею. Більш конкретно, після успішного пристосування EGIT можна очікувати трьох основних результатів:

Реалізація переваг – полягає у створенні цінності для організації за допомогою I&T, підтримання та збільшення цінності, отриманої від існуючих інвестицій I&T, а також, усунення ІТ-ініціатив та активів, які не створюють достатньої цінності.

Оптимізація ризику – включає оброблення бізнес-ризиків, пов'язаних з використанням, володінням, функціонуванням, залученням, впливом і прийняттям I&T в межах підприємства.

Оптимізація ресурсів – гарантує наявність належної спроможності для виконання стратегічного плану та забезпечення достатніх, відповідних і ефективних ресурсів.

Дослідження даної тематики показали, що організації з погано розробленими чи прийнятими підходами до EGIT працюють гірше при поєднанні стратегій і процесів у сфері бізнесу та I&T. Як наслідок, такі організації набагато рідше досягають намічених бізнес-стратегій та реалізують очікувану цінність бізнесу від цифрової трансформації [5].

З цього зрозуміло, що корпоративне управління повинно бути зрозумілим і впроваджено далеко за межі вузької (або такої, що часто зустрічається) інтерпретації, запропонованої аббревіатурою Управління-Ризик- Відповідність (GRC). Аббревіатура GRC неявно свідчить про те, що відповідність та пов'язані ризики являють собою напрямки корпоративного управління.

У цьому тексті ІТ використовується для позначення організаційного відділу з основною відповідальністю за технології. I&T, що використовуються в цьому тексті, стосується всієї інформації, яку організація генерує, обробляє і використовує для досягнення своїх цілей, а також технології, що підтримує цю діяльність в організації в цілому [6].

Список використаних джерел:

1. Porat M. The Information Economy: User's Guide to the Complete Database (on Magnetic Tape). – Washington: Office of Telecommunications, 1977, 63 p.
2. Negroponte N. Being Digital. – New York: Knopf, 1995, 256 p.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

3. Gartner Says Global Artificial Intelligence Business Value to Reach \$1.2 Trillion in 2018. – Gartner, 25 April 2018, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-04-25-gartner-says-global-artificial-intelligencebusiness-value-to-reach-1-point-2-trillion-in-2018>.

4. Digital transformation: online guide to digital business transformation. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation> (дата звернення 05.11.2020).

5. De Haes, Steven; A. Joshi; W. van Grembergen; “State and Impact of Governance of Enterprise IT in Organizations: Key Findings of an International Study,” ISACA® Journal, vol. 4, 2015, <https://www.isaca.org/Journal/archives/2015/Volume-4/Pages/state-and-impact-of-governance-of-enterprise-it-in-organizations.aspx>.

6. DeHaes, S.; W. van Grembergen; Корпоративне управління інформацією та технологіями ІТ в організації: Achieving Alignment and Value, Featuring COBIT 5, Springer International Publishing, Switzerland, 2nd ed. 2015, <https://www.springer.com/us/book/9783319145464>

ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК СКЛАДНА МЕГАФУНКЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Чміль Г.Л., к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

Центроутворюючим ядром та основою кластерного утворення виступають торговельні підприємства, які безпосередньо задовольняють потреби споживчого ринку у товарах та послугах [1-2]. Функціональна колаборація кластеру у форматі довгострокового співробітництва відбувається між зацікавленими особами сталого соціально-економічного розвитку ринку (стейкхолдерами), зокрема – органами державної влади та управління, науково-дослідними установами, у тому числі закладами вищої освіти, громадськими організаціями, фінансовими інститутами, а також пов’язаними зі сферою торгівлі галузями [3]. Відтак, партнерські відносини всередині торговельного кластеру, наявність каналів формування знань за рахунок чинної наукової бази, стимулюють інновації та сприяють розвитку прогресивних технологій. У цьому контексті, враховуючи турбулентність зовнішнього середовища, соціально-економічну та політичну нестабільність, набуває першочергового значення інтеграція торговельного кластеру та політики його діяльності до інформаційного середовища сучасної цифрової економіки, технології якої дозволяють створити ефективну основу розвитку системи державного управління, економіки, бізнесу, соціальної сфери.

Однак, зауважимо, що однією з головних проблем формування та розвитку кластеру є відсутність належних комунікацій між наукою, бізнесом та владою. Дійсно, не дивлячись на географічну близькість, стейкхолдери часто не мають

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

3. Gartner Says Global Artificial Intelligence Business Value to Reach \$1.2 Trillion in 2018. – Gartner, 25 April 2018, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-04-25-gartner-says-global-artificial-intelligencebusiness-value-to-reach-1-point-2-trillion-in-2018>.

4. Digital transformation: online guide to digital business transformation. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation> (дата звернення 05.11.2020).

5. De Haes, Steven; A. Joshi; W. van Grembergen; “State and Impact of Governance of Enterprise IT in Organizations: Key Findings of an International Study,” ISACA® Journal, vol. 4, 2015, <https://www.isaca.org/Journal/archives/2015/Volume-4/Pages/state-and-impact-of-governance-of-enterprise-it-in-organizations.aspx>.

6. DeHaes, S.; W. van Grembergen; Корпоративне управління інформацією та технологіями ІТ в організації: Achieving Alignment and Value, Featuring COBIT 5, Springer International Publishing, Switzerland, 2nd ed. 2015, <https://www.springer.com/us/book/9783319145464>

ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР ЯК СКЛАДНА МЕГАФУНКЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Чміль Г.Л., к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

Центроутворюючим ядром та основою кластерного утворення виступають торговельні підприємства, які безпосередньо задовольняють потреби споживчого ринку у товарах та послугах [1-2]. Функціональна колаборація кластеру у форматі довгострокового співробітництва відбувається між зацікавленими особами сталого соціально-економічного розвитку ринку (стейкхолдерами), зокрема – органами державної влади та управління, науково-дослідними установами, у тому числі закладами вищої освіти, громадськими організаціями, фінансовими інститутами, а також пов’язаними зі сферою торгівлі галузями [3]. Відтак, партнерські відносини всередині торговельного кластеру, наявність каналів формування знань за рахунок чинної наукової бази, стимулюють інновації та сприяють розвитку прогресивних технологій. У цьому контексті, враховуючи турбулентність зовнішнього середовища, соціально-економічну та політичну нестабільність, набуває першочергового значення інтеграція торговельного кластеру та політики його діяльності до інформаційного середовища сучасної цифрової економіки, технології якої дозволяють створити ефективну основу розвитку системи державного управління, економіки, бізнесу, соціальної сфери.

Однак, зауважимо, що однією з головних проблем формування та розвитку кластеру є відсутність належних комунікацій між наукою, бізнесом та владою. Дійсно, не дивлячись на географічну близькість, стейкхолдери часто не мають

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

змоги обмінюватись інформацією вчасно та у повному обсязі, що апріорі позначається на зниженні ефективності роботи кластерного утворення, взаєморозумінні та узгодженості дій зацікавлених сторін, крім того, сьогодні визначальну роль у розробці дієвої комунікаційної політики відіграє фактор пандемії COVID-19 та карантинних заходів, зумовлених нею.

Окрім зазначених проблем слід також наголосити на можливості кібератак на інформаційну систему торговельного кластеру, які створюють деструктивний та дестабілізуючий вплив на результати його роботи, зокрема – крадіжка бази даних клієнтів; крадіжка конфіденційних банківських даних; фінансові збитки; отримання несанкціонованого доступу до внутрішніх документів кластеру; руйнування інформаційної мережі або видалення певних транзакцій; саботаж операційних процесів кластеру, а саме – атаки DoS, віруси, спам-файли, троянські коні.

Враховуючи зміну простору функціонування бізнес-суб'єктів, зокрема появу маркетплейсів, зазначені кібератаки на торговельні кластери набувають значних масштабів та руйнівних результатів, які можуть мати своєю метою шантаж стейкхолдерів кластеру або його окремих суб'єктів.

З метою мінімізації, а за сприятливий умов – ліквідації зазначених проблем пропонуємо інтегрувати у діяльність торговельного кластеру фільтр цифровізації, який створить базис для побудови в кластері системи безпеки – економічної, інтелектуальної, правової. Таким цифровим фільтром виступає спеціалізоване програмне забезпечення з управління ризиками, широко визнаними представниками з яких сьогодні є:

1. SAS Risk Management (SAS) [4] – у своєму функціоналі має відкрите середовище управління ризиками шляхом створення єдиного інформаційного поля для управління ризик-інструментами, що відповідає вимогам регулятора і дозволяє знизити рівень ризику за рахунок проактивного і систематизованого управління, здатного до модифікації, тобто адаптації програмного забезпечення до умов роботи торговельного кластеру.

2. ITRM (IT Risk Manager) [5] – призначена для оцінки і управління ризиками інформаційної безпеки відповідно до вимог та рекомендацій міжнародних стандартів.

3. ІС:Підприємство 8. Управління Проектним Офісом [6] – дозволяє здійснити: ідентифікацію ризиків проекту; оцінку ризиків проекту; планування заходів по роботі з ризиками; фіксацію звершення ризиків; моніторинг управління ризиками проекту.

Одночасно із тим варто зазначити, що відповідне програмне забезпечення може розроблятися суто стейкхолдерами торговельного кластеру, оскільки інтеграція науково-дослідних та освітніх закладів створює підґрунтя для ефективної розробки та реалізації стратегічних векторів цифровізації в системі торговельного кластеру.

Таким чином, торговельний кластер в умовах цифровізації являє собою складну мегафункціональну систему взаємодії зацікавлених сторін

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

(стейкхолдерів), а його функціонування спрямоване на формування ефекту синергії шляхом розкриття потенціалу стейкхолдерів кластеру, використовуючи технології цифрової економіки та забезпечення умов реалізації сталого соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

2. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія* за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383.

3. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162–173.

4. SAS. Аналітика в ритейле. URL: https://www.sas.com/ru_ua/industry/retail.html#

5. ITRM (IT Risk Manager). Система автоматизації управління ризиками інформаційної безпеки. URL: <https://techexpert.ua/ru/it-solutions/avtomatizatsiya-upravleniya-riskami-ib-itrm/>

6. 1С:Підприємство 8. Управління Проектним Офісом. URL: <https://expresssoft.com.ua/uk/pm-upravlinnja-proektami-avtomatizacija-upravlinnja-proektami-na-pidpriemstvah/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

Лещук А.К., бакалавр

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

В останні роки у підприємств з'явилося безліч нових можливостей для реалізації ефективної маркетингової стратегії внаслідок бурхливого розвитку digital маркетингу. Цей вид маркетингу надає широкий спектр інструментів для донесення комерційної інформації до цільової аудиторії з використанням сучасних інформаційних технологій. При цьому він дає підприємствам можливість ефективно фокусувати свої комунікаційні канали, проводити оперативний аналіз ринкової кон'юнктури і налагоджувати зворотний зв'язок зі споживачами. Digital маркетинг - це маркетинг, який здійснюється у цифровому середовищі, з використанням усього доступного інструментарію інформаційно-комунікаційних технологій.

Поняття «цифровий маркетинг» стало входити в обіг на початку 1990 рр. поряд з поняттям «інтернет-маркетинг». Спочатку ці терміни вживалися як синоніми. На початку XXI століття поняття «цифровий маркетинг» стало відокремлюватися, багато фахівців досліджували оптимальні моделі спільного використання онлайн- і оффлайн-каналів комунікацій, а керівники більшості підприємств стали відносити digital технології до найбільш перспективних і виділяти на їх розвиток необхідні ресурси [4].

Поширеною є точка зору, що цифровий маркетинг тотожний інтернет маркетингу. Однак це не відповідає дійсності. У цифровому маркетингу використовуються комунікаційні канали двох типів: оффлайн і онлайн. При цьому частина каналів належать до обох типів. Наприклад, за допомогою сучасних SMART-телевізорів можна переглядати як традиційні ТВ-канали (оффлайн) так і контент, що розміщується на відеохостингу в інтернеті (онлайн).

Одним з основних завдань digital маркетингу є підключення оффлайн-аудиторії 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 останні роки швидкість розвитку цифрових маркетингових технологій значно зросла, що вимагає від бізнесу підвищеної оперативності і гнучкості в

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

прийнятті відповідних управлінських рішень. Постійно змінюються формати спілкування користувачів в мережі, люди мігрують на нові комунікаційні платформи, освоюють нові способи пошуку інформації, необхідної для прийняття споживчих рішень. Підприємства повинні слідувати тенденціям ринку і знаходити оптимальні інструменти для зв'язку з цільовими аудиторіями [2].

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 ефективне 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.

Дослідженнями встановлено, що основними методиками і інструментами, які зараз активно використовуються підприємствами є: пошукове просування (search engine optimization, SEO), контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, email маркетинг, просування в соціальних мережах (social media marketing, SMM).

Результати проведеного анкетування свідчать, що приблизно для третини респондентів в даний час використання інструментів цифрового маркетингу відноситься до питань виживання бізнесу в умовах жорсткої конкуренції. В даний час багато українських підприємств застосовують інструменти цифрового маркетингу імпульсивно, без опори на системний підхід. Керівники, як правило, не мають достатнього досвіду і знань у сфері сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Крім того невеликі підприємства не володіють достатніми ресурсами для залучення в штат необхідної кількості кваліфікованих фахівців в сфері digital технологій. Для досягнення успіху в області цифрового маркетингу підприємцям слід проводити регулярний моніторинг змін у цифровому комунікаційному середовищі.

Слід зазначити, що в даний час український digital ринок отримав сильний імпульс розвитку. В останні роки динамічно зростає кількість українських digital агентств, підвищується якість пропонованих сервісів, на ринок впроваджуються нові аналітичні рішення, а також рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами у цифровому середовищі. На цифровий маркетинг в Україні серйозно

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

впливає трансформація звичок користувачів, зміна підходів до споживання інтернет- і мобільного контенту. Спостерігається стійке зростання користувачів мобільних пристроїв. Значна кількість інтернет-користувачів проводить більше годин у соціальних мережах, активно використовує мобільні додатки для професійних і особистих потреб.

Багато українських підприємств вже застосовують або планують застосовувати інструменти digital маркетингу. Зміни в споживчій поведінці будуть тільки підсилювати цю тенденцію. Більшість підприємців усвідомлюють перспективність застосування цифрових технологій.

Отже, в сучасних умовах швидкої трансформації цифрового маркетингового середовища, регулярного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій і методик роботи з мобільним та інтернет контентом для досягнення успіху на висококонкурентному ринку підприємствам уже недостатньо використовувати інструментарій інтернет-маркетингу. Цей інструментарій необхідно інтегрувати з каналами оффлайн просування і розробляти комплексні маркетингові рішення, виходячи з особливостей і потреб конкретного бізнесу. Ці рішення повинні охоплювати всі напрями маркетингової діяльності: від досліджень ринку і позиціонування товару до рекламної активності. Підприємцям необхідно враховувати зміни психології споживачів цифрової інформації і налаштовувати свої маркетингові кампанії відповідно до найбільш актуальних тенденцій розвитку цифрового середовища.

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

3. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

DIGITAL SECURITY OF INTERNATIONAL TRANSPORTATION FROM CENTRAL ASIA TO EASTERN EUROPE

Polupanova K., head of the International Projects Department,
SHEI “Pryazovskyi State Technical University”

Pliassetska V., Master student,
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

In the context of globalization, data security issues are essential issues in the implementation of export-import operations. Today, to promote products along the Silk Road, numerous countries still haven't formed information protection, integrated databases of international partners, and online monitoring of trade flows. Foreign economic policy has not developed in favor of business development. At the same time, the formation of the international transport system in the post-Soviet space is carried out in the context of deepening integration relations with European countries. Exporters face problems of lack of information clarity on the promotion of goods, joint information of tariffs, and quality monitoring, which provides transparency of foreign economic market relations for enterprises. Recently, there are several cases of cyber theft of products, their value, and ownership in the regions. The paper considers information about basic questions of digital security in countries of Central Asia and Eastern Europe. The main objective of the paper is to open review of several instruments how to ensure export potential for the region.

With the development of international relations and the deepening globalization, Adilov S., Yesengazieva S., Legeza D. Yu. L., Zhao D., New H. and Lu F., Yerokhin V., Diao L., and Du P., Vohidova M. have covered in their works issues of the organization of international transportation.

Current research of the international transport system is focused on the value chain development demanded in the European markets. Recent studies show that entrepreneurs from Central Asia and Eastern European countries can provide stable value chains in agriculture [2]. As reported by Legeza D., such countries may supply added-value products of Agriculture, Horticulture, and the Food industry [1]. Producers from the region have lack information about the market potential in Europe. They meet problems in the security of their goods during customization. In addition, the digitalization of goods transportation still has not been developing. Because countries of the region do not have well-established economic relations, their trade net is not settled and stable [3]. From this side, the development of the trade union One Belt One Road gives entrepreneurs opportunities to enhance their export potential [4]. However, most of the previous studies do not take into account problems of digitalization flows of goods and digital security of the process.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

The study is based on a focus group of entrepreneurs from four countries (Tajikistan, Uzbekistan, Kazakhstan and Ukraine). It was selected managers from agricultural and food companies, which have experience in export to a country from the European Union. During June and July 2021, they should evaluate the main factors, which influence on digital security in international transportation. The evaluation table consists of nine groups of questions (export experience, market entry model, transport encounters, big data usage, fintech and banking, management of risks, monitoring of flows, customization, and data protection). Besides that, the interviewers have the opportunity propose their own decision to solve the problem. Results of focus groups shows, that entrepreneurs meet problems, which limit their potential to export in Europe:

1. Restrictions on cross-border data flow.
2. Limitation of data transfer.
3. Different fin technologies in countries.
4. Unsafe financial transactions.
5. Loss and corruption of data.
6. Unequal distribution among trade companies.

Accoridung to focus group results, export-oriented companies should make breakthrough in such directions as:

- creation a cloud of a computing services;
- provide data security in customization and banking;
- protection data among export flows;
- development ability to transfer data;
- development of artificial intelligent international transportation;
- usage of big data for monitoring of goods flows.

References:

1. Competitive positions of Eastern Europe and Central Asia countries at the world wheat market/Legeza D., Yessengaziyeva S., Adilov S., Britchenko I. Abstracts of the international scientific-practical conference Socio-economic problems of business development and local self-government, Melitopol: Publishing House of the Melitopol City Printing House, 2018, P. 441-444.
2. Erokhin, V., Diao, L. and Du, P., 2020. Sustainability-Related Implications of Competitive Advantages in Agricultural Value Chains: Evidence from Central Asia – China Trade and Investment. *Sustainability*, 12(3), p.1117.
3. Vokhidova, M., 2020. Development of Transboundary Trade and Economic Relations in Central Asia: Challenges and Solutions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 6
4. Yu, L., Zhao, D., Niu, H. and Lu, F., 2020. Does the belt and road initiative expand China's export potential to countries along the belt and road? *China Economic Review*, 60, p.101419.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

INFLUENCE OF THE ONE BELT ONE ROAD INITIATIVE ON CUSTOMER PROFILE OF FOOD CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE

Khadjinova E. D.Sc. (Economics), Prof., Director of educational scientific institute of economics and management

SHEI "Pryazovskyi State Technical University"

Bincheva P. PhD student

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Digitalization plays an essential role in forming new customer approaches to select channels of food supply. While some distributors look for short-term transportation, others require a wide variety to satisfy a customer. The number of customers, who search and evaluate products surfing the Internet, has been increasing for the last decade. In addition, enormous information on the Internet forms a new generation of digital-oriented persons who have the experience to compare products and evaluate them individually. Again, it is necessary to consider different consumer preferences in various countries among way one belt. They set particular criteria for supplying, such as spicy products, organic foods, rare or unique variety, and value-added products. In the digital age, consumers have changed their customer journey because they may purchase products abroad. If a person needs an exclusive good, he may order it using diverse online platforms.

Current research has demonstrated that the development of one belt one road initiative leads to new opportunities for customer satisfaction. He indicates that the initiatives plays a decisive role in the socio-economic development of countries along the way and provides the opportunity for global communication [2]. From this side, globalization of the food industry market will allow people to form purchase order and include it in propositions of national products from whatever country. Yin and Kwon have revealed five instruments, which push the process of international trading between ASEAN countries [5]. They suggest that one way, one belt initiates new win-win cooperation between countries. While one country may supply perishable food, the other full the market by seasonal products.

New trading way intensively changes the model of a customer profile because it empowers innovative channels of communication. People use microblogs, communication channels, and social nets to get current information. Big data analytics from such resources provide knowledge about customer negative feedback, which helps to understand better customer behavior. Cognitive analysis can serve various digital platforms and channels to collect information about customer behavior (gender, age, place, and needs) [3]. Greco Fr. and Polli A has developed a novel unmanaged procedure (ETM) to ensure the influence of the social platforms on a consumer decision. Using it on Twitter, they have revealed the top peculiarities such as product preferences, representations, and sentiments [1]. Tholath and Casimirraj have proposed segments of

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

customers according to demographic criteria and customers' experience to make orders online [4].

The study is based on a survey of distributors from Tajikistan, Uzbekistan, Kazakhstan, and Ukraine. It has been selected four distributors of food and agricultural products in each country. During May and June of 2021, interviewers have filled the questionnaire. The questions consist of the main parts of customer profile such as backgrounds, goals, attitudes, experience, and preferred communication channels. Results of the research thus obtained are compatible with:

1. A consumer prefers organic and healthy foods.
2. It takes about an hour per day to find necessary information about product peculiarities.
3. There are different levels of consumers' digital literacy. The younger persona is the more experience in using digital technologies for a purchase he has.
4. Young consumers learn a lot about digital currency and modern technologies of payment.
5. A consumer from Eastern Europe does not have deep experience to buy-product online from countries of Central Asia.

6. People are inspired to buy unique national food online.

To sum it up, the one-belt one-road initiative leads to the globalization of trading and customer satisfaction in different countries.

References:

1. Greco, Francesca, and Alessandro Polli. Emotional Text Mining: Customer Profiling In Brand Management. *International Journal of Information Management*, vol 51, 2020, p. 101934. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.007>
2. He, Mingjun. "One Belt – One Road": Historical Aspects Development And Regulation Of Trade. *International Trade And Trade Policy*, vol 7, no. 3, 2021, pp. 79-89. <https://doi.org/10.21686/2410-7395-2021-3-79-89>
3. Hirt, Robin et al. Cognitive Computing For Customer Profiling: Meta Classification For Gender Prediction. *Electronic Markets*, vol 29, no. 1, 2019, pp. 93-106. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00336-z>
4. Tholath, Deepa Ittimani, and Fr. Casimirraj S.J. Customer Journey Maps For Demographic Online Customer Profiles. *International Journal of Virtual Communities And Social Networking*, vol 8, no. 1, 2016, pp. 1-18. <https://doi.org/10.4018/ijvcsn.2016010101>
5. Yin, Jin, and Kwon Ho Lee. China'S One Belt One Road Initiative With ASEAN International Development Cooperation. *Korean-Chinese Social Science Studies*, vol 61, 2021, pp. 108-131. <https://doi.org/10.36527/kcsss.19.4.5>
6. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhynova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.*

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

TECHNOLOGIES OF EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR

Yesbergen R., C.E.Sc., Associate Professor,
K. Zhubanov Aktobe Regional University
Yessengazyeva S., C.E.Sc., Associate Professor,
Kazakh National Agrarian Research University

Projects play an important role in the activities of successful modern companies and strong countries. Despite the great need to discipline and improve the efficiency of Project Management, the main concepts and methods of systematic project management are unknown to general managers in many sectors of the national economy, especially in the field of Agriculture. The *purpose* of the article is to study the possibilities of developing project management in the agricultural sector as a modern tool for effective industry management in the Republic of Kazakhstan. The scientific article describes the advantages of project management technology and considers the possibility of its use in the field of agriculture. The assessment of the dynamics of agricultural development in Kazakhstan is given through the analysis and synthesis *methods* of scientific research. *Results* - the advantages of the project management technology are determined and the possibility of its use in the field of agriculture is considered. Requires the project manager and participants to have special knowledge and qualifications that allow them to work in such situations. The reasons for the failure of some agricultural projects are explained by project management technologies. One of these unsuccessful projects is considered a pig breeding plant in Bestamak rural district of Aktobe region. It is shown that in the context of increasing competition in the markets, increasing consumer requirements for the quality of products and services, and increasing the need for constant changes in the organization, the value of project management increases significantly.

In the context of the coronavirus pandemic, a general understanding of the role of Agriculture in ensuring the country's food security has increased in the world, so the issue of import substitution has become a priority for countries such as Kazakhstan. By the end of 2023, Kazakhstan plans to solve the problem of import dependence and ensure the country's food independence. At the same time, the focus will be on food products, which will affect inflation [1].

According to the results of 2020, there is a positive growth in the agro-industrial complex in all macro indicators. The volume of gross agricultural output increased by 5.6% to 6.3 trillion tenge.TG. the This is the largest increase among the countries of the Eurasian Economic Union [2].

The table shows the indicators of production of certain types of livestock products in the Republic of Kazakhstan over the past 4 years.

Table - production of certain types of animal products

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Year	Meat (in live weight), thousand tons	Meat (in slaughter weight), thousand tons	Milk, thousand tons	Eggs, million pieces
2017	1 794,4	1 017,6	5 503,4	5 103,0
2018	1 871,6	1 059,4	5 686,2	5 591,4
2019	1 975,0	1 120,6	5 864,9	5 531,4
2020	2 058,5	1 168,6	6 051,4	5 065,8

According to these data, we can see that the production of livestock products in the country is increasing every year.

Within five years, it is planned to implement 380 investment projects in the Republic, of which more than 65% are projects within the framework of import substitution. It includes projects to increase the export potential of the agro-industrial complex, including feedlots, reproducers, greenhouses, as well as a number of projects for processing crop products.

The main tools for effective project management in any industry are, firstly, the study of the requirements and expectations of stakeholders, i.e. individuals and institutions that are directly involved in the project and contribute to it, the development of their management plan and constant communication during the implementation of the project, and secondly, the identification, planning, management of possible risks in the process of project planning. As a result of proper use of these tools, it is possible to successfully complete any project [3].

Bestamak livestock complex LLP is the largest modern pig breeding enterprise among 70 enterprises of Kazakhstan in Aktobe region, which is included in the industrialization plan of the Republic of Kazakhstan. Its cost is 65 million US dollars. In 2019, the company was included in the top 10 of Kazakhstan pork exporters. The company's estimated annual revenue is 4 4.5 billion. "I'm sorry," she said.

The state of failure of the bestamak cattle processing complex project began at the end of 2020. These are constant garbage from the pig farm complex, non-compliance with the basic zootechnical standards for the number of animals, the appearance of illegal spontaneous burial grounds, the constant modernization of production in order to make a profit, planned preventive repairs, replacement of equipment, etc.

On the example of a specific project, the risks of ignoring the requirements of local residents as stakeholders, violating environmental requirements due to the lack of parts in a number of workshops during the pandemic, etc. were not evaluated.

The basic principles of organizing success management are the study of project stakeholders, the optimal distribution of rights, responsibilities and responsibilities among all structural divisions of the organization, based on specific, dynamically changing market conditions in the external environment of the organization; the orientation of management to innovative behavior based on Project Management, which pursues the goal of developing effective innovations in a short period of time; increasing the level of coordination of actions in the development of solutions, especially along the network of the organization -; development of special procedures for linking decisions at

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

all stages of the management cycle and at all levels of the management hierarchy; development of procedures for inter-organizational coordination of investment, innovation and production decisions [4].

In the context of globalization, the Government of the Republic of Kazakhstan has proposed a model of Project Management based on the study of international experience. The main goal of the project management proposed by the government is to ensure the implementation of additional measures to accelerate the growth rate of the economy. The Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan also initiated the full implementation of Project Management[5]. Successful implementation of projects should carefully consider three stages:

- analyze the problem and identify the causes;
- development and implementation of projects;
- assessment of the result and sustainability of the project.

On January 24, 2020, President of the Republic of Kazakhstan K.-zh. Tokayev instructed the government to introduce a project approach to the public administration system at all levels [6].

The introduction of Project Management Technology in economic sectors provides the following advantages:

- constant monitoring. At the planning stage, all the requirements of the customer, the content of the project, and risks are determined, and they have the opportunity to achieve results and monitor the achievement of these results.
- coordination of stakeholders. In project management, teamwork and interaction between different stakeholders is important.
- project management is focused on achieving high-quality results, taking into account the time, cost and content constraints of the project.

In the next decade, Kazakhstan needs to bring agriculture to a qualitatively new level of development. The agro-industrial complex, having a high development potential, is able to move the country's economy forward. With the development of agriculture, social problems in the country are simultaneously solved: affordable and high-quality food, employment, modern infrastructure and communications, etc. [7]

The use of Project Management in the economic management system allows us to implement projects efficiently, on time and within the allocated budget. The development of Project Management in the agricultural sector of the economy of Kazakhstan implies its qualitative transformation, which is ensured by the constant widespread use of the most modern technologies for the production and processing of agricultural products, advanced organizational and economic models, modern information technologies and other innovations.

Conclusion.

1. The transition from haphazard execution of projects to their properly organized management allows companies to leave behind the practice of constant violation or replacement of deadlines for the completion of work, violations of technology, constant

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

financing issues, deadlines for delivery and the fullness of all necessary resources, and much more.

2. The use of formal project management methods will allow us to more reasonably determine investment goals and optimal planning of investment activities, take into account project risks more fully, optimize the use of available resources and avoid conflict situations, monitor the implementation of the developed plan, analyze specific indicators and make timely adjustments to the course of work, summarize, analyze and use the experience of implemented projects in the future.

3. The use of Project Management in agricultural management contributes to the implementation of projects in a high-quality, timely and within the framework of a specific budget.

4. The development of Project Management in the agricultural sector of the country's economy implies full use of modern technologies for the production, processing, sale of agricultural products, advanced models, modern information technologies and other innovations, and, accordingly, quality assurance.

5. For the successful implementation of project management, it is necessary to provide comprehensive support from stakeholders, focus on specific issues of the population and be guided by local specifics.

References:

1. Kantarbaeva, Sh. M. (2020) Prospects for the development of the agricultural sector of Kazakhstan. - Scientific Review: Theory and practice, 7(75), 1257-1265

2. Tajzhanova, Zh.A. (2018). Project approach in digital management. - Public service and public administration, 2, 23-25

3. Roman'ko, E.B., Eskerova Z.A., Musabekova A.O. (2017). Formation and development of project management in the Republic of Kazakhstan. - Economic and management issues, 1, 54-56

4. Anichkina, O.A., Bershickij I.P., Gajdarenko L.V. (2017). Problems and prospects of development of agriculture and rural areas: monograph. Novosibirsk, 258 p.

5. Yerenkhan M., Bogomolova I.P., Tuleubayeva M.K. (2021) Modernization of production is an effective mechanism for solving problems of agro-industrial complex. - Problems of AgriMarket, 2, 38-45

6. The message of the Head of State to-Zh. Tokayeva to the people of Kazakhstan "Kazakhstan in a new reality: a time for action" [Electronic resource].- 2020.–Available at: <https://www.akorda.kz>. (date of access: 12.06.2021)

7. Akimbekova, G.U., Nikitina, G.A. (2020) Priority directions of agro-industrial complex development in Kazakhstan. Problems of AgriMarket, 4, 13-23. (In Russian) <https://doi.org/10.46666/2020-4-2708-9991.01>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

MODERN APPROACHES FOR STORYTELLING: CASE FOR EUROPEAN AND ASIAN PRODUCERS

Ahrorov F., PhD, Associated Professor, Deputy director,
Samarkand Branch of Tashkent State University of Economics
Legeza D., DocEc.Sc., Prof., head of the marketing Department
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Storytelling creates a new format for conveying information to the customer in digital marketing. Firstly, it investigates the problem of society and reveals issues relevant to consumers. Secondly, quality storytelling personalizes the appeal, and the consumer understands that the brand decides exactly his need. Finally, storytelling inspires new ideas and innovation for other businesses.

The central factors influencing storytelling on the brand [1]:

1. Storytelling creates neural connections. The received information makes a person parallel communications with own life or experience.
2. Reflection. The recipient of information perceives, processes it, and disseminates and displays it as a speaker.
3. Creates the production of dopamine. With this substance, the listener remembers the information better and can reproduce it.
4. Activity of the cerebral cortex. A good story that is memorable and evokes extraordinary feelings can affect the parts of the cortex that are responsible for emotions, mobility, and sensuality. A person can reproduce information with movements and gestures.

Fascinating storytelling should be accompanied by visual content. In the case of a brand success story or the implementation of a new idea in business life, graphs, diagrams and tables are widely used.

Thus, a business story should capture and constantly attract attention, be heard, and transfer the consumer to the reality of the story's hero [2]. There are three rules for the effective use of graphs, drawings, and diagrams in the creation of storytelling [3]:

Who. It is necessary to identify and justify the core audience and to reveal brand attitude. What motivates them to buy products? What can excite and disturb? The answers to these questions explain the behavior of the consumer.

What. The information must be clear, expressive, and unambiguous. After reading or listening to the story, the consumer must understand relevant and necessary information. The solutions may be different than storytelling should have a delightful final. This final must directly correspond to the commitment and slogan that the author tried to convey. For example, if the story is about the dangers of plastic toys, it should have a finale about what might happen when using or disposing of such a toy.

How. Visualization should be insightful. Information should confirm history, not distract from reality. Block diagrams, drawings with stages will be appropriate for the

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

visualization of logical decision-making. To draw the audience's attention will be relevant photos of situations, visualization of trends with the selection of individual elements. Other colors and fonts are used to emphasize an important point.

When creating a business history, there are well-known principles and approaches [4].

- Classic storytelling. There are several models of history scenarios (heroes' travels, guru search, personal victory, etc.). The story has three main components: the plot, the plot, the finale. In such a story, it is clear who to love and who to hate. From the point of view of branding, the consumer receives frank 'true' information.

- Authentic history. It is necessary to make the truth of history through belonging to a part of the community. Every woman pays attention to information when it comes to dietary products. This story covers the problem of an individual woman, her life, her issues related to diet. This storytelling model is favorable for whatever audience because most consumers see their involvement in the events covered. They consider themselves part of such a story.

- Storytelling is not about sales. History does not aim to sell a product because it represents a brand. It conveys the most important information about ways to meet consumer needs. In history, the consumer must find himself and a way out to solve his problem.

- Visualization. Everyone perceives information differently: someone pays attention to colors, someone, on the contrary, needs audio. It is necessary to imagine for yourself what the potential consumer reacts to (numbers, emotions, sounds, smells, etc.).

- Conflict in history. Conflict in history must be open and understandable to the consumer to arouse him to events and reactions (care for children, protection of animals and plants, lack of resources). When the average person tells a story, he usually tells about himself, according to individual experience. Information is perceived more by empathy than by numbers.

- Surprise. Unexpected situations can attract attention and get ahead of competitors.

- Time to create. The same story will be transmitted through social networks, channels, websites, etc. Therefore, it takes time to agree on the structure and form of information. When creating a story, it is necessary to plan time not only for the creation but also for the editing and design of the story.

- The language of storytelling. It is necessary to use the natural language of consumers and use phrases and quotations of consumers for a better perception of information.

References:

1. How Stories Change the Brain
https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2. Storytelling with Data: Let's Practice! <https://medium.com/nightingale/lets-practice-storytelling-with-data-f8f4db6b9a94>

3. Knafllic, C. and Madden, C., n.d. *Storytelling with data*. 15 Storytelling Techniques for Amazing Brand Story <https://writtent.com/blog/15-storytelling-techniques-writing-better-brand-story/>

4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU"*. – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.

5. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU"*. – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.

6. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU"*. – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с. 15-17.

OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT BELT AND ROAD INITIATIVE

Legeza D., DocEc.Sc., Prof., head of the marketing Department
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Wei Feng, Professor W, director of the Kazakhstan Research Center,
Northwest A&F University

Yessengaziyeva, C.E.Sc., Associate Professor
Kazakh National Agrarian Research University

Sokil D., PhD student
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

The paper demonstrates the feasibility of enhancing supply chain management by the implementation of digital technologies. Globalization of markets requires the development of current networks between distributors of European and Asian countries. Different traditions, religious notational approaches to business restrain international relations. It is essential to note that entrepreneurs from Post Soviet countries do not have the experience to enter an export market. The main reason is that they used to do business in planning and administrative management system. It means that such enterprises do not know current trends in the global trade of their products, rules of origins, requirements to

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2. Storytelling with Data: Let's Practice! <https://medium.com/nightingale/lets-practice-storytelling-with-data-f8f4db6b9a94>

3. Knafllic, C. and Madden, C., n.d. *Storytelling with data*. 15 Storytelling Techniques for Amazing Brand Story <https://writtent.com/blog/15-storytelling-techniques-writing-better-brand-story/>

4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.

5. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.

6. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development : Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU".* – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с. 15-17.

OUTLOOK OF DIGITALIZATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT BELT AND ROAD INITIATIVE

Legeza D., DocEc.Sc., Prof., head of the marketing Department
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Wei Feng, Professor W, director of the Kazakhstan Research Center,
Northwest A&F University

Yessengaziyeva, C.E.Sc., Associate Professor
Kazakh National Agrarian Research University

Sokil D., PhD student
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

The paper demonstrates the feasibility of enhancing supply chain management by the implementation of digital technologies. Globalization of markets requires the development of current networks between distributors of European and Asian countries. Different traditions, religious notational approaches to business restrain international relations. It is essential to note that entrepreneurs from Post Soviet countries do not have the experience to enter an export market. The main reason is that they used to do business in planning and administrative management system. It means that such enterprises do not know current trends in the global trade of their products, rules of origins, requirements to

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

products, export potential of each country, etc. Furthermore, doing business on a national market, numerous enterprises try to mirror their internal management style on an external partnership. For this region, modern digital platforms make international trading between European and Asian countries forceful. The main object of the paper is to reveal current opportunities to enhance networking with a help of digital technologies between countries of Europe and Asia.

The focus of recent research has been on issues of the development Belt and Road Initiative. Supply Chain Management plays a vital role in the collaboration of partners. Therefore, numerous papers explain possible solutions for the implementation of logistics networks. The core challenge lies in contrasting economic factors in European and Asian countries. Hong, Paul, et al. describe the top and base of the pyramid in the world, where all countries are devoted in two groups by various factors [4]. While English-speaking writers pay attention to topics of transportation, ports, and investment, Chinese papers reveal issues of collaboration, cross-border, and e-commerce [5].

Butt et al. emphasize that the core limitations of the Belt and Road Initiative are environmental, economic, and political issues in countries [1]. Nitsche divides all factors into six groups such as transport berries (rail and sea), political, regulative, information, and internal berries [6]. Logistic infrastructure does not meet requirements, such as monitoring traffic and formation of wholesale multinational orders. The creation of digital platforms to enlarge the number of trading partners is the essential solution [2]. Novel digital logistic infrastructure may facilitate blockchain and finance technologies for the creation of a degree of truth. Anyway, one of the most issues of multinational traffic is different customs regulation systems, and government should support the settlement of such a system [3]. The cross-border traffic depends on the time of a product life circle. The more distance is, the shorter the product life circle should be [7]. Belt and Road initiative with a help of unique digital technologies reduce the time of transportation and create novel logistic routes [8].

The prevision research show that the essence directions of development intercontinental relations in the Belt and Road Initiative should include:

1. Settlement product regulation rules and customization;
2. Development of a joint digital platform to inform partners about the potential of flows and traffics;
3. Implement the monitoring system of flows in time.
4. Facilitation of new trade partnership association.

References:

1. Butt et al. Exploring The Potential Challenges of Belt and Road Initiative for Sustainable Supply Chains: South Asian Perspective. *Transportation Journal*, vol 60, no. 3, 2021, p. 307, <https://doi.org/10.5325/transportationj.60.3.0307>.
2. Chan, Hing Kai et al. Logistics and Supply Chain Innovation in the Context of the Belt and Road Initiative (BRI). *Transportation Research Part E: Logistics And*

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

Transportation Review, vol 132, 2019, pp. 51-56.,
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.10.009>.

3. Cui, Li et al. Modeling Cross-Border Supply Chain Collaboration: The Case of the Belt and Road Initiative. *International Transactions In Operational Research*, 2020. <https://doi.org/10.1111/itor.12874>.

4. Hong, Paul et al. Cross-Functional Management and Base-of-Pyramid Issues in Logistics and Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, vol 40, no. 2, 2019, pp. 76-80. <https://doi.org/10.1111/jbl.12223>.

5. Lee, Paul Tae-Woo et al. Research Trends in Belt and Road Initiative Studies on Logistics, Supply Chains, and Transportation Sector. *International Journal of Logistics Research and Applications*, vol 23, no. 6, 2020, pp. 525-543. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1828318>

6. Nitsche, Benjamin. Decrypting The Belt and Road Initiative: Barriers and Development Paths for Global Logistics Networks. *Sustainability*, vol 12, no. 21, 2020, p. 9110, <https://doi.org/10.3390/su12219110>.

7. Shen, Bin et al. The Impacts of Logistics Services on Short Life Cycle Products in a Global Supply Chain. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, vol 131, 2019, pp. 153-167, <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.07.013>.

8. Thürer, Matthias et al. A Systematic Review of China'S Belt and Road Initiative: Implications for Global Supply Chain Management. *International Journal of Production Research*, vol 58, no. 8, 2019, pp. 2436-2453, <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1605225>.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ. ЦИФРОВЕ, АНАЛІТИЧНЕ ТА ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

DIGITAL ECONOMY IN PROVIDING A STRATEGY FOR SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT

Filipishyna L.M., Dr. econ. Science, Professor
Ivata V.V., Cand. Ec. Sciences, Associate Professor
Admiral Makarov National University of Shipbuilding

In the global world of modern technologies and development of open knowledge, digitalization is a factor in the creation and modernization of sustainable development of systems, free transfer of knowledge and ideas for socio - economic progress in Ukraine.

Analysis of recent research and publications, which initiated the solution of this problem, showed that such scientists as: S. Veretyuk, I. Karcheva, L. Lyamin, I. Malik, V. Pilinsky, E. Toffler, V. Fishchuk , K. Schwab and others paid considerable attention to the analysis of key problems and principles of sustainable business development.

In the third wave of globalization, the digital economy plays an important role in the development of countries, the most important factor of which is information and knowledge, as well as ways to access them. The digital economy is not a separate industry, but a virtual environment that complements our reality. Increasingly, the digital economy is intertwined with the traditional economy, making clear demarcations increasingly difficult. The main products of the digital economy are the same goods and services of the traditional economy provided by computer equipment and digital systems such as the global Internet. This has its advantages, the main of which is to increase the availability of ordinary users to certain markets (goods or services), not just large companies, reduce transaction costs, increase efficiency and competitiveness [1].

At the same time, it should be noted that among scientists and practitioners there is no single approach to defining the concept of digital economy. In the classical sense, the "digital economy" is an activity in which the key factors (means) of production are digital data and their use, which can significantly increase efficiency / productivity in various economic activities. The "digital economy" is also called the economy that uses digital technologies and services [1]. The terms "data economy", "internet economy", "new economy", or "web economy" are often used.

Thus, the digital economy is an innovative dynamic economy based on the active introduction of innovations and information and communication technologies in all economic activities and spheres of society, which increases the efficiency and competitiveness of individual companies, economies and living standards. The digital

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

economy is the basis of the Fourth Industrial Revolution and the third wave of globalization [2].

The successful formation of the digital economy requires three effectively functioning components [3]: a regulatory framework that promotes competition and market entry for enterprises, allows firms to take full advantage of digital technologies for competition and innovation; skills needed by employees, businessmen, civil servants to use the opportunities of digital technologies; effective and accountable institutions that use the Internet to empower citizens.

Of course, each entrepreneur's digital transformation looks different - depending on the industry and focus. However, there is a need to highlight private principles of sustainable development. It is associated with specific features of the digital value chain, which are not just local in nature of the manifestation of competitive advantage, but provide a fundamental restructuring of economic activity in relation to its basic elements and processes.

Thus, among the private principles we have identified: the principle of virtualization of physical equivalents of products and services within standard forms of value; the principle of dematerialization of employees; the principle of accelerating all cycles of value creation; the principle of maximum detail of dematerialized ways to create value for entrepreneurs. The action of the outlined initial provisions produces an increase in the uniqueness of the characteristics of the entrepreneur, which favorably distinguishes him from entrepreneurs with a non-digital value chain.

The need to highlight the general principles of sustainable business development is related to the need to formulate provisions that define the basic model of the value chain in the context of digital transformation. Among such principles are: the principle of personalized interaction; the principle of optimal use of limited resources; the principle of interdependence; the principle of economic growth; the principle of onboarding entrepreneurs; the principle of omnichannel interaction. The action of the outlined initial provisions produces transformations in technological connections within the value chain, which is in the process of digitalization, in particular internal, the nature of relations with suppliers, consumers; connections on production, circulation, performance of auxiliary functions [4].

The need to highlight the private principles of sustainable business development is associated with the features of the digital value chain, which have a local nature of the manifestation of competitive advantage in relation to activities. Among such principles we have identified: the principle of virtualization of physical equivalents of products and services within standard forms of value; the principle of dematerialization of employees; the principle of accelerating all cycles of value creation; the principle of maximum detail of dematerialized ways to create value for entrepreneurs.

The action of the outlined initial provisions produces an increase in the uniqueness of the characteristics of the entrepreneur, which favorably distinguishes him from

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

entrepreneurs with a non-digital value chain. The content of the principles of sustainable development of entrepreneurship, in the context of digital transformation, requires intensification of the development of digital infrastructures. However, this highlights a number of systemic problems, including: digitization of data collection, description, storage and processing; development of the Internet of Things; transition from "analog systems and processes of industrial economy and information society to" digital "economy [5].

Solving problems and applying the principles of sustainable business development in the context of digital transformation in Ukraine can be the basis for reorienting the national management system of business processes to sustainable development. However, to determine the content of such regulated processes requires mathematical evaluation of forms and vectors that will determine the final manifestation of evolution and help identify areas to minimize damage to enable future generations to meet their own needs and levels of more responsible economic activity of entrepreneurs.

References:

1. Експортна стратегія для сектору інформаційних технологій, 2019-2023. Дослідження Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, 2019. - 98 с.

2. Веретюк С. М. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні / С. М. Веретюк, В. В. Пілінський. // *Наукові записки Українського науководослідного інституту зв'язку*. – 2016. – № 2. – С. 51-58.

3. Liliya Filipishyna, Viktoriya Gonchar, Oleksii Bohachov Research of IT influence on the price perception // *Economics. Ecology. Socium, Vol. 4, No.2, 2020 (p.40-51)*.

4. Гришина Л.О. Філіпішина К.І. Проблеми та перспективи цифрової економіки в Україні. *XV Регіональна студентська науково-технічна конференція «Наука – перші кроки»*: тези доповідей: в 4 т. Т. 2. – Маріуполь: ПДТУ, 2021. – 316 с.(С.194-195)

5. Filipishyna L.M. Digital industry in Ukraine: state and prospects *Авіація, промисловість, суспільство* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 12 трав. 2021 р.) : у 2 ч. / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременчуц. льотний коледж. – Харків : ХНУВС, 2021. – Ч. 2. – 556 с. (С 523-526)

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

RISKS IN THE INNOVATION ACTIVITY OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Kuralbayeva R.E., Master of economic sciences
Ismailova A.K., PhD of economics
Kazakh National Agrarian Research University

In relation to the agro-industrial complex, innovations are the implementation into economic practice of the results of research and development in the form of new plant varieties, breeds and species of animals and poultry crosses, new or improved food products, materials, new technologies in crop production, animal husbandry and processing industry, new fertilizers and plant and animal protection products, new methods of prevention and treatment of animals and poultry, new forms of organization and management of various spheres of the economy, new approaches to social services that allow to increase production efficiency [1].

Innovation risks are the probability of losing invested funds or not achieving the desired result due to the uncertainty (variability) of the objective conditions for implementing innovations, as well as a result of inefficient management.

All innovations in the agricultural sector have such industry-wide features that directly affect the causes of innovation risks and the possibilities of managing them. These features are generated by the biological nature of agricultural production, its dependence on natural, climatic and weather factors. Technologies in any branch of agriculture are based on the use of biological factors: soil formation processes, plant development and the use of productive properties of animals. Climatic and weather factors have a direct impact on the growth and development of plants, the possibility of timely technological operations. Storage, transportation, processing of agricultural products are also associated with biological processes, aimed at preserving the valuable properties of products for as long as possible.

Risks in the field of breeding and genetic innovations arise as an inevitable consequence of the objectively existing incompleteness of knowledge of geneticists and breeders about the laws of development of plant and animal organisms, about the influence of unfavorable environmental conditions on them, about the processes of the cellular and molecular level. Therefore, there is always a risk after many years of research to get a result that does not meet the needs of practice. [2].

Risks in production and technological innovations give rise to: an increase in the cost of equipment and materials associated with the development of new technologies; insufficient quality of investment projects; an unfavorable change in the market situation for newly developed products; deterioration in the conditions of its financing during the implementation of the project, and other similar facts.

During the crisis, the vast majority of agricultural enterprises of the Republic of Kazakhstan could not implement innovative projects, primarily for financial reasons. The lack of own sources of financing, large amounts of overdue accounts payable and

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

unbearable bank interest on lending have become tough barriers to any innovations in agricultural enterprises. The situation has changed somewhat in the last two years. Nevertheless, the above-mentioned sources of risk situations for the implementation of innovative projects are still preserved [3].

During the crisis, the vast majority of agricultural enterprises of the Republic of Kazakhstan could not implement innovative projects, primarily for financial reasons. The lack of own sources of financing, large amounts of overdue accounts payable and unbearable bank interest on lending have become tough barriers to any innovations in agricultural enterprises. The situation has changed somewhat in the last two years. Nevertheless, the above-mentioned sources of risk situations for the implementation of innovative projects are still preserved.

Innovation risk management is an integral part of innovation management and should be carried out at all stages of the project implementation.

At the stage of development of an innovative project, the following measures are necessary:

- forecasting of negative factors that can generate risks and negatively affect the innovation process as a whole or its individual phases;
- assessment of the nature and size of the risk, the establishment of risk zones for the main innovative activities [4].

At the stage of implementation of an innovation project, it is necessary to:

- monitor innovation activities according to the criteria for assessing risk situations;
- making and implementing management decisions to reduce the level of risk or its negative consequences for the most complete achievement of the estimated efficiency of the project.

Along with this, it is necessary to modernize the technical base of fundamental and applied research of the agricultural profile, to improve the methods of conducting experimental work. This will improve the quality of the results, increase their reliability, and therefore reduce the risks of innovation.

The existing innovative potential of the agro-industrial complex is used within 4-5%. Many scientific and technical developments do not become an innovative product; most innovative developments remain unclaimed by agricultural production every year. The analysis of the scientific support of the agro-industrial complex showed that out of the total number of completed, accepted, paid for by the customer and recommended for the implementation of applied scientific and technical developments, only 2-3% were implemented in limited volumes, 4-5%-in one or two farms, and the fate of 60-70% of developments in 2-3 years was not known by either the customer, the developer, or consumers of scientific and technical products.

References:

1. Prigozhin A. I. Methods of organization development. - Moscow: ICFER, 2003. - 863 p.: ill. - ISBN 5-7709-0198-5. / Cipher: U9(2P)2-P. 755 NO

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

2. Stepanenko D. M. Classification of innovations and its standardization in the Republic of Belarus. SCIENCE AND TECHNOLOGY. 2005;(5):71-75.
3. A. A. Azizov, N. G. Akinshina EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT Educational and methodological manual, Tashkent-2009
4. K. A. Barmuta Main stages of implementation of innovative projects. Bulletin of DSTU, 2017. No. 2
5. PALEY T. F. Innovation management. 2nd edition, revised edition-Kazan: Publishing house "Foliant", 2011. - 162 p.

DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL INFRASTRUCTURE OF TAJIKISTAN

Komilova M., senior lecturer

Khujand Polytechnic institute of Tajik Technical University, Tajikistan

The issues of digital transformation of society today completely permeate our daily life, further exacerbate the relevance of information security issues due to the use of huge amounts of information, the need for high-quality infrastructure, the interaction of all participants in the digitalization process from the standpoint of efficiency and increasing the level of digital literacy of the population, training appropriate personnel capable of working in the digital environment. The developing digital economy has the potential to generate new research and breakthroughs, fueling jobs and economic growth.

The digital economy involves a worldwide network of financial and social interactions that are implemented through reference-computer technological processes, which make it possible to determine direct relationships among firms, banks, authorities and society. The main components of the digital economy include e-commerce, electronic banking, electronic payments, Internet advertising, Internet content and etc. (Figure 1)

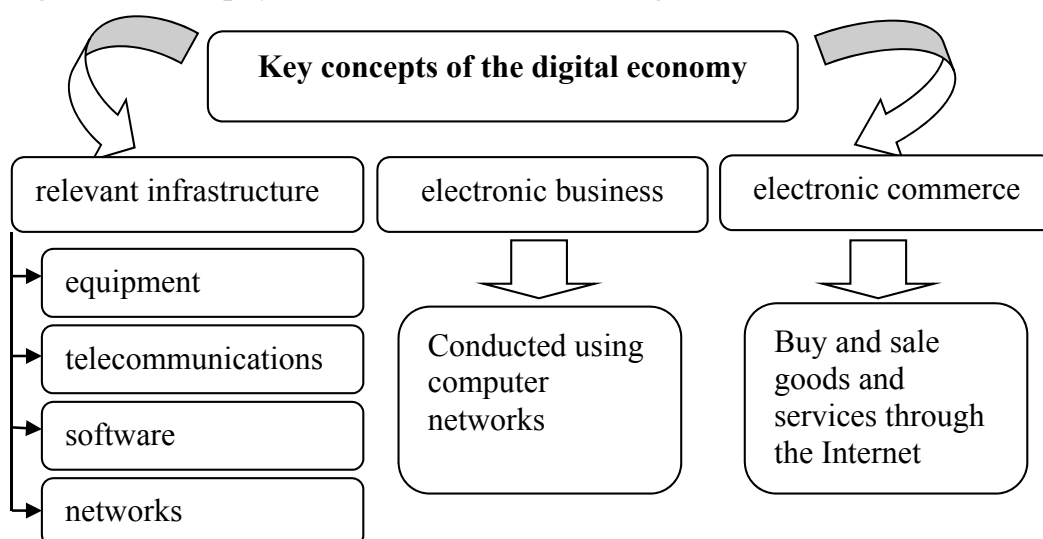


Fig.1. The key concepts of the digital economy

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2. Stepanenko D. M. Classification of innovations and its standardization in the Republic of Belarus. SCIENCE AND TECHNOLOGY. 2005;(5):71-75.
3. A. A. Azizov, N. G. Akinshina EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT Educational and methodological manual, Tashkent-2009
4. K. A. Barmuta Main stages of implementation of innovative projects. Bulletin of DSTU, 2017. No. 2
5. PALEY T. F. Innovation management. 2nd edition, revised edition-Kazan: Publishing house "Foliant", 2011. - 162 p.

DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL INFRASTRUCTURE OF TAJIKISTAN

Komilova M., senior lecturer

Khujand Polytechnic institute of Tajik Technical University, Tajikistan

The issues of digital transformation of society today completely permeate our daily life, further exacerbate the relevance of information security issues due to the use of huge amounts of information, the need for high-quality infrastructure, the interaction of all participants in the digitalization process from the standpoint of efficiency and increasing the level of digital literacy of the population, training appropriate personnel capable of working in the digital environment. The developing digital economy has the potential to generate new research and breakthroughs, fueling jobs and economic growth.

The digital economy involves a worldwide network of financial and social interactions that are implemented through reference-computer technological processes, which make it possible to determine direct relationships among firms, banks, authorities and society. The main components of the digital economy include e-commerce, electronic banking, electronic payments, Internet advertising, Internet content and etc. (Figure 1)

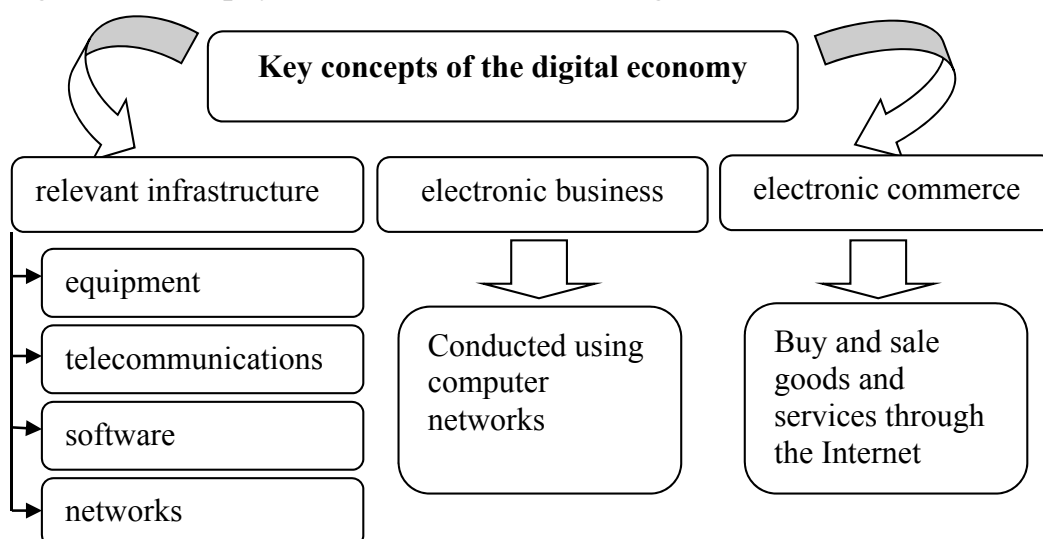


Fig.1. The key concepts of the digital economy

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

The digital economy has recently been a relatively new concept that includes many aspects that have not been well studied, especially in terms of building its financial infrastructure. Most developed countries like Japan, the USA, Canada, Great Britain, Germany and Sweden view the development of the digital economy in their society as a strategic goal for the next few decades, focusing on its financial component. This makes it relevant to identify key components of the financial infrastructure of the digital economy in the Republic of Tajikistan.

The issues of developing elements of the financial infrastructure of the digital economy are especially relevant in the context of exacerbating recessionary trends in the global financial system. Issues related to the financial infrastructure of the digital economy have been investigated in the works of such scientists as Mavlutova I. and Volkova T. (2019), I. Lee, and Y. J. Shin(2018), Kotarba M. (2016), Arefjevs I., Spilbergs A. and others(2020), Kolodei YuS & Korshunova OS (2017), Dashchenko Y. (2018) and many others.

In recent years, another wave of transformation of business and social activity models has been unfolding, caused by the emergence of new generation digital technologies, which, due to the scale and depth of influence, have been called - artificial intelligence, big data, robotics, the Internet of things, wireless communication technologies and several others. In accordance with the data of WEF, their implementation is estimated to increase company productivity by more than 40%. In the near future, it is the effective use of new digital technologies that will determine the international competitiveness of both individual companies and entire countries that form the infrastructure and legal environment for digitalization.

Fintech is undergoing radical changes that affect infrastructure (associated with increased levels of automation), openness and customer focus. The development of technologies such as big data, cloud services, artificial intelligence, new analytical tools, etc., contribute to the transition of the quality of customer service to a higher level.

The engine for the development of society and the national economy is the country's effective financial infrastructure. Nowadays technological change is one of the most important components of the economic growth model. Consequently, the trend of accelerating technological change has led to the emergence of a new business philosophy and the development of new strategies in companies. The world's leading countries are allocating huge funds for the development of digital technologies, which are the core of the provision of financial services (Table 1).

While in the classic model, banking and financial institutions were the main elements of financial infrastructure, in the digital era, virtual banks, international electronic money systems, financial and technical companies and etc. are considered it's new forms and models.

Currently, the rapid development of information and communications is causing changes in the business models of banks, which are based on the emergence of new forms of cooperation with market entities that provide various types of services. Fintech is putting competitive pressure on traditional financial institutions' business models by

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

eliminating the need for additional intermediaries and encouraging new ways of providing financial services. To date, the volume of services provided using Fintech in the world and especially in Tajikistan is still much less than the volume of traditional financial transactions, but the growth rate of Fintech is incomparably greater.

Table 1. Fintech penetration rates by country

№	Country	Penetration rate indicator	
		2017	2019
1	China	69	87
2	India	52	87
3	Russia	43	82
4	South Africa	35	82
5	Netherlands	27	73
6	Mexico	36	72
7	Ireland	26	71
8	UK	42	71
9	Singapore	23	67
10	South Korea	32	67
11	Brazil	40	64
12	Germany	35	64
13	Sweden	-	64
14	Switzerland	30	64
15	Australia	37	58
16	Spain	37	56
17	Italy	-	51
18	Canada	18	50
19	USA	33	46
20	Bel&Lux	13	42
21	France	27	35
22	Japan	14	34

Source: https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index

The main consumers of fintech (as well as the main carriers of big data) in the domestic market are organizations of the banking sector, telecommunications and trade, for which big data analysis (solvency analysis, consumer behavior and market conditions, etc.) is a key tool for maintaining competitive advantages.

It should be noted, that in the global space creating a well-structured and well-regulated financial sector is a key factor for the development of the digital economy.

The key components of the financial infrastructure are clearing organizations, central counterparties, commercial banks, investment funds, insurance organizations, central depositories, repositories, money payment and transfer systems, and surety and collateralized lending.

The level of development of financial infrastructure is closely related to the strength and stability of the government financial system. Financial stability achieves by improving the safety and effectiveness of protecting the interests of investors, as well as the rights of borrowers.

The financial infrastructure provides the legal framework for the growth of the financial system and is a key element for increasing the availability of finance. One of the

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ways to improve the efficiency of the financial system is to reduce the cost of banking operations, which will make lending services more affordable.

The level of development of the financial infrastructure is assessed according to four criteria, which together determine its development index (FI-index). Thus, the first criterion is related to the effectiveness of the legal system in resolving trade disputes. The second indicator is related to the availability of credit, as well as to the legislation in the field of protecting the rights of borrowers. The third component is responsible for protecting the rights of investors. In particular, it determines the possibility of disclosing information and the investor's right to challenge the transaction. The fourth indicator reflects the amount of financial and time costs in bankruptcy proceedings.

Increasing access to finance is primarily related to the task of involving the population in the official financial system of the country. The key features of digital finance are the ability to use mobile devices, fast identity authentication, and real-time payment services. Their scalability means they can be applied to hundreds of millions of clients, even for low-value transactions.

According to the World Bank data, between 2011 and 2017 years, 1.2 billion adults gained access to accounts for transactions. Much of this progress is a direct consequence of new digital technologies. In accordance with the data of the National Bank of Tajikistan, access to bank accounts in Tajikistan has expanded from 5 percent of the population in 2008 to over 34,3 percent in 2020 (Table 2). It was noted earlier that the share of the banking sector predominates in the domestic financial market. As of the beginning of 2021 year, 69 credit institutions are operating in Tajikistan (19 commercial banks, 50 microfinance organizations; total number of branches and banking service centers - 1935).

Despite the fact that the total number of payments tends to increase, which amounts to 170,202 transactions through credit institutions in 2020, but the share of payments via the Internet and by devices mobile communication is only 7% in 2020.

According to the statistics agency, there is one POS-terminals for 2493 residents and one ATM's for 7419 residents. Even if we take into account that the majority of the working-age population are in the Russian Federation, these indicators are still low compared to other developed countries.

When COVID-19 demanded social distancing and self-isolation measures, digital payments became a lifesaver for many people. Small businesses were able to continue accepting payments, and people could send money to their loved ones quickly and cheaply. While access to digital payments and financial services has not become universal, technological solutions are helping to close the gaps.

Digital technologies are transforming the financial sphere by changing the methods of providing payment services, savings, credit and investment services, as well as who provides these services. Financial technology companies and major technology companies currently compete with banks and other market participants in a range of activities. Thanks to technology, in ten years it has been possible to achieve what, within the framework of traditional growth processes, could take half a century.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

Table 2. The main indicators of the banking system of Republic of Tajikistan

	Description	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Quantity of payments (thousand unit)	31 789	50 870	60 850	60 623	84 879	125 331	126 151	170202
	Payment order	-	-	7 663	10 040	9 345	4 809	4 220	14267
	in the form of electronic payment instruments, including:	-	-	5 041	8 143	7 197	3 975	3 902	5229
	-through the Internet	-	-	240	284	391	494	484	983
	-by devices mobile communication	-	-	726	653	46	79	637	10913
	Memorial order	-	-	52 806	50 184	75 197	120 328	121 741	155772
	Check	-	-	381	399	338	194	190	162
2	Volume of payments (mln.somoni)	459 438	675 270	530 745	412 272	681 578	706 415	870 793	1225511
	Payment order	-	-	138 612	139 184	293 467	261 764	381 391	445298
	in the form of electronic payment instruments, including:	-	-	114 127	107 609	219 827	217 008	356 210	409094
	-through the Internet	-	-	8 100	8 060	7 289	10 222	15 527	34497
	-by devices mobile communication	-	-	95	94	71	92	150	1662
	Memorial order	-	-	376 918	252 242	369 203	430 597	474 210	765316
	Check	-	-	15 215	20 846	18 908	14 054	15192	14896
3	Total number of accounts(unit)	1558394	2266500	2904511	3163334	3229363	3517260	4057782	5006082
	-accounts which are provided remote access, including:	-	-	1 570440	1766988	1882236	2125138	2524059	3195217
	-through the Internet	-	-	37110	59748	67755	94415	124939	231207
	-by devices mobile communication	-	-	37215	48742	63280	78390	175603	516147
4	Total number of payments cards (unit)	761 260	1107 079	1446 138	1620 334	1 694157	1817 458	2483861	3247851
5	Number of payments cards holders (person)	745 559	1070 695	1427 221	1605 236	1672 434	1791 655	2420658	3016946
6	Number of POS-terminals (unit)	343	432	650	700	1944	3014	3535	3811
7	Number of ATM's (unit)	548	704	762	799	685	678	878	1281

Source: Banking Statistics Bulletin of the National Bank of Tajikistan, 12 (305) – 2020
https://nbt.tj/upload/iblock/8cf/27.04.2021%20bull_2020.pdf

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

There are certain gaps in areas such as financial infrastructure development, digital literacy and technological competitiveness that limit the possibilities for realizing their digital potential.

1. National policies and regulatory frameworks have been developed in the pre-digital era and should be updated to reflect the reality of the digital economy. The main objectives of legislative reforms should be improving the well-being of citizens and protect their constitutional rights.

2. The government of the country should actively promote digital culture among citizens, in particular, through the transition to digital payments between state, municipal authorities and citizens. Such measures on the part of the government will increase confidence in digital banking services and the transparency of the financial sector. Digital technologies enhance the stability of the banking sector. Commercial banks can assess their client risks faster and more accurately using innovative technologies and big data. Increasing the transparency of the banking system will have a positive impact on the investment attractiveness of the country and will significantly expand funding opportunities.

3. It is very important for the Government of the Republic of Tajikistan to pursue a thoughtful and well-founded policy on development of the digital economy, identify perspective areas and directions for its implementation and support. The most advanced areas for the implementation of the digital economy are the development of artificial intelligence and robotics.

In point of fact all listed activities as improving the legal and institutional framework, investment in skills development work with digital technology and the improvement of the financial infrastructure will contribute to the development of the domestic economy.

References:

1. BIS Papers No 117. Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy. Erik Feyen, Jon Frost and others. July 2021, 64 pp. <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap117.pdf>

2. Mavlutova, I., & Volkova, T. (2019, October). Digital Transformation of Financial Sector and Challenges for Competencies Development. In 2019 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019). Atlantis Press.

3. I. Lee, and Y. J. Shin. Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges, *Business Horizons*, 61(1), 2018, pp. 35-46.

4. M. Kotarba. (2016). New factors inducing changes in the retail banking customer relationship management (CRM) and their exploration by the FinTech industry. *Foundations of management*, 8(1), 69–78.

5. I. Arefjevs, A. Spilbergs & others(2020). Financial sector evolution and competencies development in the context of information and communication technologies. *Research for rural development 2020*, Volume 35, pp. 260-267.

6. Kolodei YuS & Korshunova OS (2017). The digital economy as one of the promising areas for Russia's economic development. *Professional accountant's bulletin* 4-6, 50–56.

7. Dashchenko Y. (2018). The digital economy as the economy of the future. *Trends in the development of science and education* 35-1, 18–19.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Kuralbayeva R.E., master of economic sciences
Kazakh National Agrarian Research University,
Turdimambetov I.R., Doctor of geographical science
Karakalpak State University named after Berdakh
Aitmukhanbetova D.A., candidate of economic sciences
Ismailova A. K., PhD of economic sciences
Kazakh National Agrarian Research University

Agriculture plays an important role in the economic, social and environmental development of Kazakhstan Republic. In 2019 the share of agriculture in the country's GDP represented about 4.4%. Agricultural production has remained unchanged over the past 9 years.

However, the economic contribution of agriculture in the 1990s was 7.7 times higher, amounting to 34% of GDP. The volume of gross agricultural output for 2019 increased by 0.9% compared with 2018 and amounted by 5.1 trillion tenge (Figure 1).

Meanwhile, the production of livestock products increased by 4% and amounted to 45.6%, the production of crop production decreased by 1.7% - 53.6%.



Fig.1. Dynamics of gross agricultural output from 2010 to 2019 (trillion tenge) [1]

Despite the relatively low share of investments in fixed assets of 4.6 % in 2019, the volume of investments in January-September 2020 amounted to 380.6 billion tenge, exceeding the corresponding period of 2019 by 16.7 % (Figure 2). About 88 % of fixed capital investments in agriculture were directed to the cultivation of one-or two-year crops (61.3%), as well as to the development of animal husbandry (26.6%) [2].

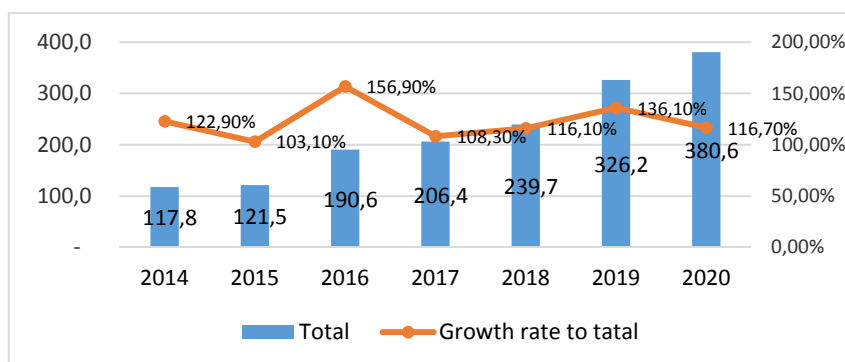


Fig. 2. Investments in agriculture. January-September(billion tenge) [2]

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

As of January 01, 2020, in the sectorial breakdown of loans from second-tier banks, agriculture accounts for 1.8 % (255.1 billion tenge) (as of January 1, 2019 – 3.7%) (Figure 3).

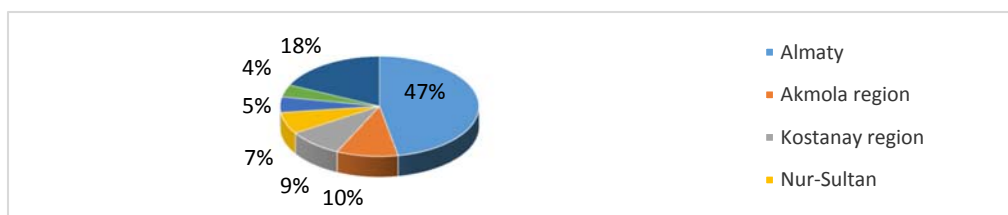


Fig. 3. Loans from second-tier banks to agriculture in the regional context, in %

An important role in the activation of investment activity in the industry was played by KazAgro, an Agricultural Credit Corporation., the company allocated 53 billion tenge for the implementation of 117 investment projects [2] by the end of 2019 71 thousand borrowers from 1.6 million households, 196.6 thousand peasant and farm households, as well as 12420 legal entities of the agro – industrial complex (small – 12065, medium – 296 and large-59) use the loans of the DO "KazAgro" system. However, personal farmsteads and small peasant farms are not covered by these programs.

In rural areas resides 42% of the population, which constitute about 7.7 million people. The industry employs 14% of the total number of people employed in the economy. Table 1 shows the number of registered producers of agricultural products as of January 1, 2020. [3].

Table 1- Registered producers of agricultural products as of January 1, 2020

Producers of agricultural products	Quantity
legal entities, branches and representative offices	17403
peasant or farm farms	219449
households of settlements, villages, rural districts	1 638 561
individual entrepreneurs	30195

Statistical data over the past 20 years indicate an increase in the number of privately owned enterprises. Thus, there are registered 17403 out of the total number of legal entities in agriculture: state ownership - 71; private ownership - 17069 (including joint ventures with foreign participation-400); foreign – 263.

In general, there are 66 service and procurement centers with an authorized capital of 1805.6 million tenge and the number of employees of 238 people operated in the republic in the 2nd quarter of 2019. In January-June 2019, service procurement centers produced products and provided services for 664.1 million tenge, in purchasing products - for 58.7 million tenge.

The total sown area of agricultural crops in 2019 was 22.2 million hectares (Table 2). According to the results of the first half year results of 2019, the share of agricultural exports in the total export volume of Kazakhstan is 5.7%. Meanwhile, the share of imports is 10.3% of the total volume of imports of the country.

Table 2. Sown area of grain crops

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Acreage	million hectares	%
Cereals and legumes	15,4	69,2
Fodder crops	3,3	15,1
Oilseeds	2,9	13
Vegetables and melons, root crops and tubers	0,5	2,1

The key commodity positions of Kazakhstan in the structure of supplies to the common market of the EAEU are cereals, vegetables, dairy products, tobacco, alcoholic and non – alcoholic beverages, oilseeds and fruits, products of the flour and cereal industry, finished products from grain, sugar, fats and oils, meat and offal, cocoa, tobacco.

According to The Global Food Security Index, Kazakhstan ranked 32nd among 113 countries (in 2019 – 48th place) participating in the rating by the end of 2020.

All these factors prove the failure of agricultural cooperatives in the improving the quality indicators of agricultural production growth, producers ' incomes in the development of infrastructure and providing basic means of production.

In this regard, for the development of agricultural cooperation in the subjects of the Republic of Kazakhstan, we recommend implementing measures in the following areas:

- to improve information and consulting services and scientific support, to strengthen and develop the system of personnel training for agricultural cooperation;
- to maintain priority when providing subsidies of up to 50% for the purchase of technological equipment and agricultural machinery;
- reduce the number of documents, the time frame for reviewing the application, change the collateral policy and facilitate the procedure for preferential lending to agricultural cooperatives;
- to develop and implement pilot projects in the regions of the Republic of Kazakhstan for the development of a cooperative chain in rural areas "from field to counter" in order to form an effective mechanism for promoting agricultural products along the technological chain "production-storage-processing - transportation - sales".

References:

1. Investments in the agro-industrial complex increased by 17% over the year. [[Electronic resource] URL:<http://strategy2050.kz/ru/news/investitsii-v-apk-vyrosli-na-17-za-god/>(Date: accessed 26.02.2021),
2. Agriculture, forestry and fisheries in the Republic of Kazakhstan 2015-2019 / Statistical collection/ NurSultan 2020. 220 p,
3. Kuliyeu E. A. World experience of cooperation and integration in the agricultural sector // International Technical and Economic Journal. 2013. No. 2. pp. 25-29
4. Chernyakov B. A. Farmer cooperative from the state of Iowa//The economy of agricultural and processing enterprises. 2004. No. 5. pp. 57-60,
5. Speech of the Head of State at the final meeting of the State Commission on the State of Emergency of May 11, 2020 [Electronic resource] URL: https://www.akorda.kz/ru/speeches/internal_political_affairs/in_speeches_and_addresses/vystuplenie-glavy-gosudarstva-na-zaklyuchitelnom-zasedanii-gosudarstvennoi-komissii-po-chrezvychainomu-polozheniyu (date of request:01.03.2021).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ANALYTIC TOOLS FOR DESIGN THINKING DEVELOPMENT

Titova O. A., Doctor of Education, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

To support sustainable development of production and business, university graduates must be equipped with advanced and effective analytic and digital tools. That means educators need to introduce the tools while training students. As the main focus of any educational program nowadays is on the developed ability to solve problems and come with new effective ways and methods, it is obviously that the process of students' design thinking skills development is becoming vital. The fact, that a business activity is getting more innovative, requires well developed skills of generating new ideas and bringing them to reality. Therefore, a university graduate is being oriented on the development of analytic, convergent and divergent thinking as well as entrepreneur mindset. These days any project includes multidisciplinary environment which significantly influences professional approaches, methods and instruments. For example, experts in production usually deal with technology, equipment and special applications. That means the designing approaches are changing according to the needs of the modern market and along with emerging technologies.

On the other hand, automation and robotization enable creating systems which operate without human making decisions. Moreover, design projects in different industries are provided due to the collaboration of experts from different areas: economists, marketers, engineers, ecologists, etc. Each collaborator should realise how all the structural parts are merged in one system, how they interact and influence the environment to organise the effective and reliable control. For this reason, to understand the process details, causes and effects is crucial. So the skills and tools which help analyse and predict system's operation and its environmental effect have to be received by students along with fundamental professional knowledge.

Advanced analytic approaches are mostly based on modelling. For example, engineers employ CADs to visualise a technical decision and simulate its running under different conditions. When the system cannot be described by an equation, methods of descriptive modelling are used. They apply the Unified Modelling Language (UML), which allows to imagine the behaviour of the system, to predict and explain different level interactions between its participants and components and consider all the effects that could be caused by the design [1].

Introduction of UML models to students' projects could help them to practise innovative analytic methods and tools as well as to develop their creativity and design thinking skills. Use Case Diagram is one of the UML modelling tools. It enables to perform a structural analysis of the system to explain what happens inside and outside it, interactions with the users, objects and environment. UCD diagrams development for a project solution helps students realise their idea or concept, consider the progress, predict the failures and the ways for their improvement. Through UCD diagrams students learn to analyse evidences and forecast different scenarios of situations which develop

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

according to the plan and unexpected ones, for instance, a mistaken misuse of the system [1]. While developing their designing skills, students are taught to be focused on the end user and his needs. Moreover, UCD diagrams involve students into a research activity. That develops the skills of considering details and specific conditions, possible interactions, etc. That practice requires development of design thinking skills, abilities to analyse, predict, making decisions. Organising a specific educational environment enables educators to foster student's creativity, appeals to their intelligence, inventiveness, reflection, motivation and responsibility [2].

To illustrate one of the advanced analytic tools, we will consider a UCD diagram (figure 1). It is used to study and present the connections and interactions inside the system as well as between the system and the environment.

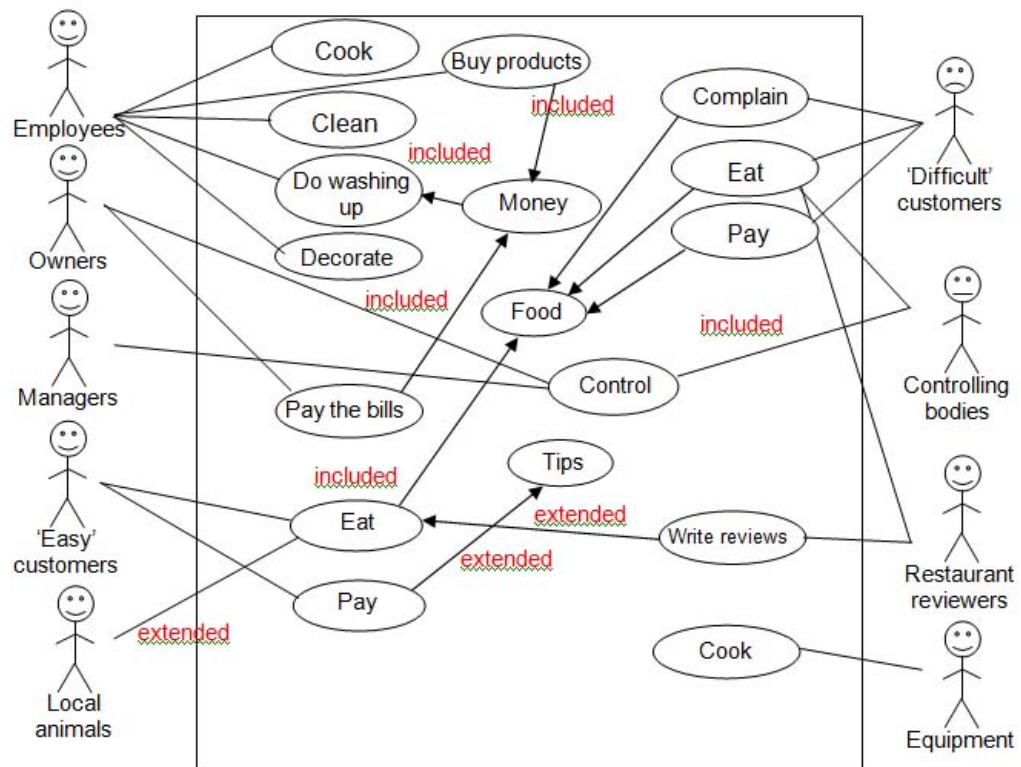


Fig. 1. Use Case Diagram example

The process starts from the focus on the end user's wants and needs. Then all the possible interactions and effects caused by different situations under diverse conditions are carefully analysed. In a Use Case Diagram, the designed system is considered to be a black box with anything inside. The diagram includes four components: the system, the actors (humans, animals, plants, machines, processes that deal with the solution), the services (connected with actors) and the relationships. While developing the model, a student analyses all the actions performed by the system and the relationships inside and outside the system. The number of the actions (cases) is not limited, so the student is free to predict and create all the possible options and then explain the results. Students are encouraged to consider as many options of the system operation as possible. It requires practicing input and output parameters analysis as well as establishing 'forward' and

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.
 Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

'backward' relations. The process of a UCD building can be a group or team work, so students need to apply brainstorming techniques.

Having defined the actors, students consider the relationships between the actors. It is necessary to think about two types of relations, included and extended. Establishment of an included relationship requires a student to realise and think carefully about the initial function of his system. The diagram is considered to be incomplete without all the included relationships' arrows. The extended relationships are optional. To reveal them it is necessary to think of some triggering situations which can cause or require additional functions of the system.

The process of Use Case Diagram building often leads students to a wider view on their design or solution, when they start considering of how the system is going to influence other machines, plants, people, animals and environment. That supports and develops students' reflective skills, encourages them to think about priorities, ask questions and search for answers about values building students' consciousness and fostering their responsibility. Such advanced analytic tools allow students to practice designing algorithm, pass a designing process, improve their creative abilities, and improve skills to invent functional, manageable and safe solutions. They also could develop their professional values, consciousness, responsibility and improve team work skills which are vital for an effective professional activity oriented on the problem solving under fast changing conditions.

References:

1. UML Overview. *Introduction to Engineering: Imagine. Design. Engineer! EdX courses*. URL:<https://courses.edx.org/courses/course-v1:ASUx+FSE100x+217C>.
2. Тітова О.А. Підготовка майбутніх агроінженерів у творчому освітньому середовищі. *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук. конф. м. Дніпро, 29-30 бер. 2019 р. Част. I.* / наук. ред. О.Ю.Висоцький. Дніпро: СПД «Охотнік», 2019. С. 30-31.

АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ

Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент

Лисак О.І., к.е.н., доцент

Таврійський держаний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Сучасні мінливі ринкові умови, яким притаманний високий рівень конкуренції, потребують використання нових методів в управлінні бізнес-процесами для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Аутсорсинг – це один, з альтернативних існуючим, метод управління. Він дозволяє зміцнювати конкурентну позицію бізнес-структур та вирішувати стратегічні завдання за рахунок більш досвідчених, в окремих питаннях, сторін (партнерів), у зв'язку з тим, що постачальником аутсорсингових послуг є організація, яка спеціалізується на відповідному процесі (функції управління).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

'backward' relations. The process of a UCD building can be a group or team work, so students need to apply brainstorming techniques.

Having defined the actors, students consider the relationships between the actors. It is necessary to think about two types of relations, included and extended. Establishment of an included relationship requires a student to realise and think carefully about the initial function of his system. The diagram is considered to be incomplete without all the included relationships' arrows. The extended relationships are optional. To reveal them it is necessary to think of some triggering situations which can cause or require additional functions of the system.

The process of Use Case Diagram building often leads students to a wider view on their design or solution, when they start considering of how the system is going to influence other machines, plants, people, animals and environment. That supports and develops students' reflective skills, encourages them to think about priorities, ask questions and search for answers about values building students' consciousness and fostering their responsibility. Such advanced analytic tools allow students to practice designing algorithm, pass a designing process, improve their creative abilities, and improve skills to invent functional, manageable and safe solutions. They also could develop their professional values, consciousness, responsibility and improve team work skills which are vital for an effective professional activity oriented on the problem solving under fast changing conditions.

References:

1. UML Overview. *Introduction to Engineering: Imagine. Design. Engineer! EdX courses*. URL:<https://courses.edx.org/courses/course-v1:ASUx+FSE100x+217C>.
2. Тітова О.А. Підготовка майбутніх агроінженерів у творчому освітньому середовищі. *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук. конф. м. Дніпро, 29-30 бер. 2019 р. Част. I.* / наук. ред. О.Ю.Висоцький. Дніпро: СПД «Охотнік», 2019. С. 30-31.

АУТСОРСИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ

Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент

Лисак О.І., к.е.н., доцент

Таврійський держаний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Сучасні мінливі ринкові умови, яким притаманний високий рівень конкуренції, потребують використання нових методів в управлінні бізнес-процесами для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Аутсорсинг – це один, з альтернативних існуючим, метод управління. Він дозволяє зміцнювати конкурентну позицію бізнес-структур та вирішувати стратегічні завдання за рахунок більш досвідчених, в окремих питаннях, сторін (партнерів), у зв'язку з тим, що постачальником аутсорсингових послуг є організація, яка спеціалізується на відповідному процесі (функції управління).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Існує багато публікацій, що присвячені процесу впровадження аутсорсингу в діяльність підприємств різних галузей [1, 3]. Але єдиної думки з цього приводу досі немає, оскільки процес проведення аутсорсингу на підприємстві має специфічний характер в залежності від конкретної сфери діяльності окремої бізнес-одиниці та тієї функції управління, відносно якої передбачається використання аутсорсингу. Пропонуємо обґрунтування впровадження процесу аутсорсингу в діяльність підприємства шляхом проходження відповідних взаємопов'язаних етапів, які представлено на рисунку 1.

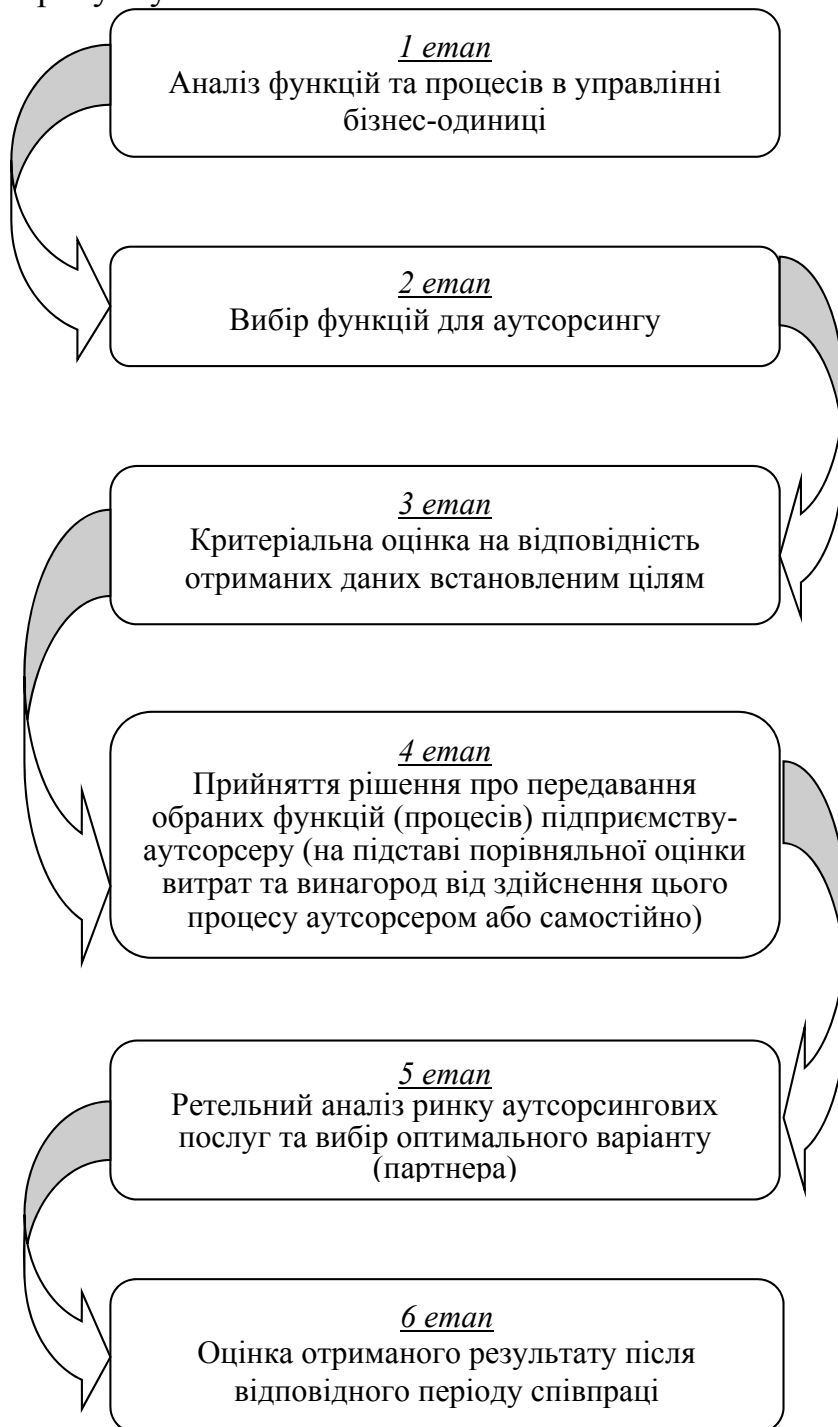


Рис. 1. Етапізація впровадження аутсорсингу

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Завдяки аутсорсингу підприємства можуть більше уваги сконцентрувати на основних напрямках своєї діяльності.

В якості приклада, пропонуємо до уваги характеристику діяльності одного з суб'єктів ринку аутсорсингових послуг.

ТОВ «ГЛАЗ СИСТЕМС» - аутсорсингова компанія, яка знає як організувати віддалений контроль касових операцій і має для цього інтелектуальні ресурси.

Компанію засновано 9 жовтня в 2017 року.

ТОВ «ГЛАЗ СИСТЕМС» пропонує керівникам підприємств отримати кваліфікований і незалежний контроль персоналу, зайнятого у сфері обслуговування і роздрібних продажів.

Чисельність персоналу дорівнює 10 осіб. Весь персонал підприємства має вищу освіту.

Хмарна технологія передбачає постійний розвиток внутрішніх інтелектуальних ресурсів компанії. З цією метою команда «ГЛАЗ СИСТЕМС» успішно пройшла 10-ти-тижневий курс навчання у міжнародній онлайн бізнес-школі – «Y Startup School», яка охоплює 140 країн і 2880 засновників.

Система контролю касових операцій «GLAZ» складається з наступних елементів:

- IP та аналогові камери;
- POS-термінал;
- GLAZ-Control;
- Panel-GLAZ-operator.

Цифрові відеокамери, з високою роздільною здатністю, встановлені і належать товариству.

POS-термінал – це обладнання для роботи касира.

Програма «GLAZ-Module» передає через інтернет на віддалений сервер інформацію про всі операції.

Хмара – власні віддалені сервера «ГЛАЗ СИСТЕМС» з незалежною інфраструктурою і можливістю масштабування.

ТОВ надає клієнтам такі послуги: контроль касира, аудит касових операцій, звіти, статистика, аналітика, виявлення махінацій на касі, оператори контролю.

Як показав аналіз, в структурі основних фондів товариства найбільшу частку займають основні засоби групи «Машини та обладнання», найменша питома вага в структурі засобів виробництва підприємства припадає на інструменти, прилади та інвентар (меблі). З часом частка машин і обладнання в структурі основних фондів зростає, а частка інструментів, приладів та інвентарю зменшується.

ТОВ «ГЛАЗ СИСТЕМС» здійснює бухгалтерський та фінансовий облік за прощеною формою. Фінансова звітність товариства подається до управління статистики, відповідно до визначеного у нормативних документах порядком та термін. Товариство є платником єдиного податку 3-ї групи.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

Сервіс «Glaz» – це дійсно зручний інструмент контролю за персоналом, створений для підприємця, який не вимагає великих вкладень та встановлення спеціального коштовного обладнання.

Потенційні клієнтами сервісу «Glaz» є торгові центри, заклади роздрібною торгівлі, фінансову інституції, франшизи.

ТОВ «ГЛАЗ СИСТЕМС» демонструє стабільний розвиток і ефективність, нарощує свій потенціал і розширяє географію успішно реалізованих проектів.

Система «GLAZ» увійшла в статус стратегічних партнерів компанії «Microinvest» - лідеру болгарського ринку з бухгалтерського та товарооблікового програмного забезпечення. У неї більше 50 000 унікальних користувачів у Болгарії, і більше 8000 – у СНД. На міжнародному рівні вона працює у 26 країнах світу [2].

Список використаних джерел:

1. Алексєєв І.В, Партин Г.О., Дідух О.В. Аутсорсингова діяльність виробничих підприємств: монографія. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. – 152 с.

2. Офіційний сайт ТОВ «ГЛАЗ СИСТЕМС». URL: <https://glaz.systems/uk> (дата звернення: 27.08.2021).

Петрик І.В. Аутсорсинг бізнес-процесів у функціонуванні інтегрованих підприємств: монографія. Львів: Растр-7, 2017. – 404 с.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Баранова Ю.Г., аспірантка

ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Світові тренди до збільшення обсягу доступної інформації, яка проте далеко не завжди дає цілісну картину про господарюючі суб'єкти, з одного боку, та зростання інтересу до візуального контенту, з іншого боку, стимулюють все більше зацікавлених і активних учасників господарських відносин демонструвати власну відкритість та зрозумілість. Одним з інструментів, який здатен задовільнити ці потреби, є інтегрована звітність.

Її поширення та сфери застосування набувають все більших масштабів, проте вітчизняна практика, методологічна та методична компоненти особливо в аграрній галузі залишаються слабкими і потребують наукового супроводу. Крім того відсутність нормативного регулювання та контролю (державного чи незалежного) за розкриттям інформації у такій звітності, формує поле для зловживань і може провокувати недовіру користувачів до достовірності представлених у ній даних.

У звіті «Світ, який має значення: мобілізація революції даних для сталого розвитку», який був підготовлений на запит Генерального секретаря ООН, серед іншого зазначено, що високоякісні дані – «джерело для прийняття рішень і

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Сервіс «Glaz» – це дійсно зручний інструмент контролю за персоналом, створений для підприємця, який не вимагає великих вкладень та встановлення спеціального коштовного обладнання.

Потенційні клієнтами сервісу «Glaz» є торгові центри, заклади роздрібною торгівлі, фінансову інституції, франшизи.

ТОВ «ГЛАЗ СИСТЕМС» демонструє стабільний розвиток і ефективність, нарощує свій потенціал і розширяє географію успішно реалізованих проектів.

Система «GLAZ» увійшла в статус стратегічних партнерів компанії «Microinvest» - лідеру болгарського ринку з бухгалтерського та товарооблікового програмного забезпечення. У неї більше 50 000 унікальних користувачів у Болгарії, і більше 8000 – у СНД. На міжнародному рівні вона працює у 26 країнах світу [2].

Список використаних джерел:

1. Алексєєв І.В., Партин Г.О., Дідух О.В. Аутсорсингова діяльність виробничих підприємств: монографія. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. – 152 с.

2. Офіційний сайт ТОВ «ГЛАЗ СИСТЕМС». URL: <https://glaz.systems/uk> (дата звернення: 27.08.2021).

Петрик І.В. Аутсорсинг бізнес-процесів у функціонуванні інтегрованих підприємств: монографія. Львів: Растр-7, 2017. – 404 с.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРИСКОРЕННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Баранова Ю.Г., аспірантка
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Світові тренди до збільшення обсягу доступної інформації, яка проте далеко не завжди дає цілісну картину про господарюючі суб'єкти, з одного боку, та зростання інтересу до візуального контенту, з іншого боку, стимулюють все більше зацікавлених і активних учасників господарських відносин демонструвати власну відкритість та зрозумілість. Одним з інструментів, який здатен задовільнити ці потреби, є інтегрована звітність.

Її поширення та сфери застосування набувають все більших масштабів, проте вітчизняна практика, методологічна та методична компоненти особливо в аграрній галузі залишаються слабкими і потребують наукового супроводу. Крім того відсутність нормативного регулювання та контролю (державного чи незалежного) за розкриттям інформації у такій звітності, формує поле для зловживань і може провокувати недовіру користувачів до достовірності представлених у ній даних.

У звіті «Світ, який має значення: мобілізація революції даних для сталого розвитку», який був підготовлений на запит Генерального секретаря ООН, серед іншого зазначено, що високоякісні дані – «джерело для прийняття рішень і

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

сировина для звітності» [1]. Тобто, не зважаючи на важливу роль в управлінні, високоякісні дані відіграють роль виключно «сировини» для формування звітної інформації. Це свідчить про необхідність відбору (фільтрації), обробки, аналізу й представлення первинних даних, а отже, розробки і впровадження нових способів управління ними.

Зростання масиву даних, їх різноманіття зумовлене розширення сфери застосування новітніх технологій. Сьогодні сільськогосподарське підприємство має можливість отримувати інформацію з:

- датчиків: про переміщення тварин, стан здоров'я, раціон; зібраний урожай, витрати палива тощо;
- цифрових камер, дронів: про стан ґрунтів (достатність чи брак живлення), сходження посівів (підрахунок рослин в рамках поля чи певних ділянок), розвиток кожної окремої рослини, цвітіння; для спостереження за тваринами тощо;
- супутники, автономна робототехніка: про погодно-кліматичні умови, зрілість урожаю тощо;
- соціальних мереж: про дії конкурентів, покупців, регуляторних органів та інших контрагентів, які прямо чи опосередковано здатні впливати на функціонування суб'єкта господарювання.

Таким чином цифрові технології розширюють поле збору даних (інформація продукується не лише в системі бухгалтерського обліку підприємства, а й надходить з інших, зокрема зовнішніх джерел), полегшують доступ до них, пришвидшують отримання та здатні спростити процес управління ними. Алгоритмізований відбір, обробка та представлення інформації спрощує контроль за якістю наповнення інтегрованої звітності. Цифрові технології підвищують прозорість звітних даних, допомагають вибудовувати зв'язки між їх часовими проявами і джерелами походження, покращують їх візуальну презентацію, сприйняття та обробку.

Отже, цифровізація має два канали впливу на інтегровану звітність підприємств, зокрема сільськогосподарських. Перший – поле збору інформації для формування інтегрованої звітності, другий – управління отриманими даними, обробка та представлення у такій звітності. При цьому перший варіант набуває все більшого визнання та поширення.

Водночас аналіз процесу підготовки та формування сільськогосподарськими підприємствами Звіту про управління як вітчизняного варіанту інтегрованої звітності вказує на майже «ручний» відбір даних з бухгалтерського і не тільки обліку та їх обробку, представлення за допомогою офісних програмних продуктів Microsoft Office (Excel, PowerPoint). За таких умов цифровізація та її можливості у розвитку інтегрованої звітності лишаються поза увагою бухгалтерів та менеджменту переважної більшості агропідприємств.

Для ефективного використання можливостей і переваг цифрових перетворень, які сьогодні відбуваються на різних рівнях управління (починаючи роботою Міністерства цифрової трансформації України, впровадженням

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

застосунку «Дія», і закінчуючи інтернетом речей та виходом підприємств у відкриту інформаційну площину (власні сайти, сторінки в соціальних мережах та відеомайданчиках)) доцільно орієнтуватися на дотримання принципу «цифрове від початку до кінця». Впровадження цього принципу націлює на підвищення прозорості звітної інформації, спрощення встановлення джерел її походження, зростання аналітичності таких даних.

Враховуючи наведене, цифровізація має потенціал для прискорення розвитку інтегрованої звітності агропідприємств, проте не здатна його реалізувати без зміни підходів до управління інформаційними потоками та способів позиціонування підприємства в інфопросторі.

Список використаних джерел:

1. World That Counts: Mobilizing the Data Revolution for Sustainable Development. Report prepared at the request of the United Nations Secretary-General. Independent Expert Advisory Group on a Data Revolution, 2014. 28 p. <http://www.undatarevolution.org/report/>.

МАЙБУТНЄ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Вісцька О.В., к.е.н., с. н.с.

*Інститут економіки промисловості
Національної академії наук України*

Наразі традиційний підхід до оподаткування прибутку підприємств не відповідає вимогам ринку цифрових товарів та послуг, який дедалі зростає [8], що обумовлює появу альтернативних підходів до оподаткування прибутку підприємств як в Україні, так і у світі. Такі підходи лежать не лише у площині наукових дискусій [1, 7], а й у площині міжнародних ініціатив [4, 5] та національних пропозицій [9, 10].

Для оцінки бажаності та імовірності настання різних сценаріїв розвитку системи оподаткування прибутку підприємств в Україні до 2035 р. був проведений 4-х раундовий метод Делфі із залученням 14 експертів у сфері оподаткування з України та країн СНД.

У Раунді № 1 експерти затвердили 14 сценаріїв розвитку системи оподаткування прибутку підприємств в Україні до 2035 р. (Рис.)

У Раунді № 2 експерти оцінили бажаність та ймовірність настання кожного сценарію до 2035 р. в Україні, використовуючи оцінки в інтервалі від 1 до 5, де 1 – повна впевненість, що сценарій є небажаним / не настане; 5 – повна впевненість, що сценарій є бажаним / настане. Також до кожної оцінки експерти наводили аргументи для обґрунтування своєї позиції.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

застосунку «Дія», і закінчуючи інтернетом речей та виходом підприємств у відкриту інформаційну площину (власні сайти, сторінки в соціальних мережах та відеомайданчиках)) доцільно орієнтуватися на дотримання принципу «цифрове від початку до кінця». Впровадження цього принципу націлює на підвищення прозорості звітної інформації, спрощення встановлення джерел її походження, зростання аналітичності таких даних.

Враховуючи наведене, цифровізація має потенціал для прискорення розвитку інтегрованої звітності агропідприємств, проте не здатна його реалізувати без зміни підходів до управління інформаційними потоками та способів позиціонування підприємства в інфопросторі.

Список використаних джерел:

1. World That Counts: Mobilizing the Data Revolution for Sustainable Development. Report prepared at the request of the United Nations Secretary-General. Independent Expert Advisory Group on a Data Revolution, 2014. 28 p. <http://www.undatarevolution.org/report/>.

МАЙБУТНЄ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Вісцька О.В., к.е.н., с. н.с.

*Інститут економіки промисловості
Національної академії наук України*

Наразі традиційний підхід до оподаткування прибутку підприємств не відповідає вимогам ринку цифрових товарів та послуг, який дедалі зростає [8], що обумовлює появу альтернативних підходів до оподаткування прибутку підприємств як в Україні, так і у світі. Такі підходи лежать не лише у площині наукових дискусій [1, 7], а й у площині міжнародних ініціатив [4, 5] та національних пропозицій [9, 10].

Для оцінки бажаності та імовірності настання різних сценаріїв розвитку системи оподаткування прибутку підприємств в Україні до 2035 р. був проведений 4-х раундовий метод Делфі із залученням 14 експертів у сфері оподаткування з України та країн СНД.

У Раунді № 1 експерти затвердили 14 сценаріїв розвитку системи оподаткування прибутку підприємств в Україні до 2035 р. (Рис.)

У Раунді № 2 експерти оцінили бажаність та ймовірність настання кожного сценарію до 2035 р. в Україні, використовуючи оцінки в інтервалі від 1 до 5, де 1 – повна впевненість, що сценарій є небажаним / не настане; 5 – повна впевненість, що сценарій є бажаним / настане. Також до кожної оцінки експерти наводили аргументи для обґрунтування своєї позиції.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

За результатами Раунду № 2 для кожного сценарію розраховувався розмір інтерквартильного інтервалу (IQR) та медіана (Me).

Розмір інтерквартильного інтервалу характеризував ступінь досягнення консенсусу або неузгодженості оцінок експертів: $IQR \leq 1,00$ – сильний консенсус; $1,00 < IQR \leq 1,50$ – помірний консенсус; $1,50 < IQR \leq 2,00$ – помірна неузгодженість; $2,00 < IQR$ – сильна неузгодженість.

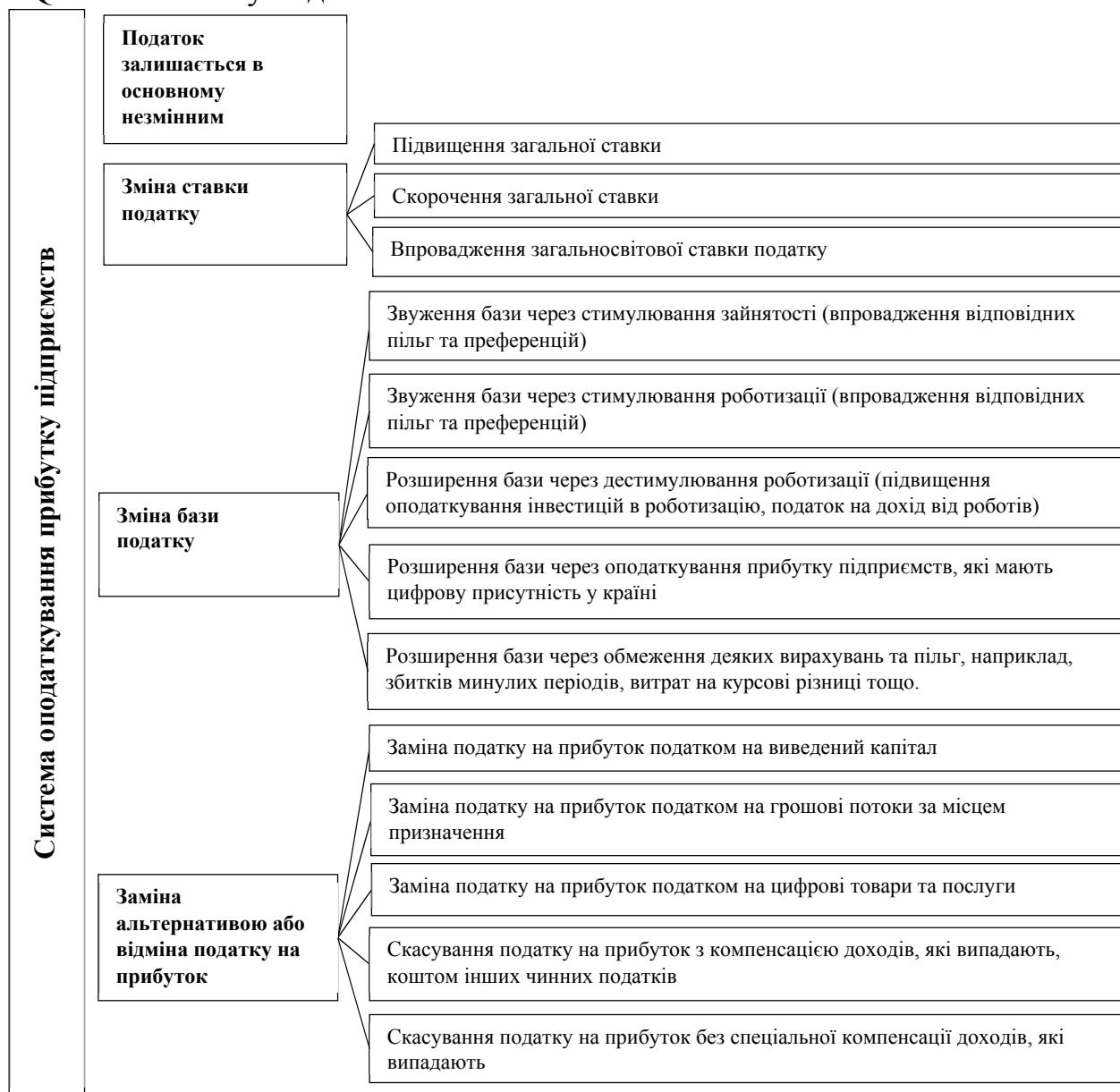


Рис. 1. Сценарії розвитку системи оподаткування прибутку підприємств в Україні до 2035 р.

Медіана показувала результат оцінок.

Для сценаріїв, по яких не було досягнуто консенсусу у Раунді № 2 експерти провели повторні оцінки у Раундах № 3-4.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Отримані результати дослідження не закрили дискусію про те, якою буде система оподаткування прибутку підприємств в Україні до 2035 року, а лише підсвітили нові питання, які потребують подальшого дослідження:

1. Всі сценарії, за якими було досягнуто сильний та помірний консенсус, належать до сценаріїв небажаних та / або малоімовірних (медіана ≤ 2). При цьому в експертів не було сформовано єдиної точки зору щодо майбутнього традиційної системи оподаткування прибутку підприємств.

2. Сценарій, який є найбільш бажаним за оцінками експертів (медіана = 4), – «Розширення бази через оподаткування прибутку підприємств, які мають цифрову присутність у країні» – після 4-х раундів залишився помірно неузгодженим. Попри те, що на сьогодні це найбільш обговорюваний у світі сценарій, який разом з менш бажаним з точки зору експертів сценарієм «Введення загальносвітової ставки податку на прибуток» був запропонований ОЕСР в рамках ініціатив Pillar 1 та Pillar 2 для 139 країн світу, ймовірність настання цих двох сценаріїв була оцінена експертами як 50/50 зі збереженням помірно неузгодженості в оцінках.

3. Найбільш небажаний з точки зору експертів сценарій, за яким було досягнуто найсильніший консенсус (IQR = 0), – «Підвищення основної ставки податку на прибуток» – розглядається Нобелівським лауреатом Дж. Стігліцом як один з бажаних сценаріїв для окремої групи країн, в тому числі в контексті ініціативи ОЕСР Pillar 1 та Pillar 2 [6].

4. Найбільш обговорюваний з 2015 р. в Україні сценарій – «Заміна податку на прибуток податком на виведений капітал» – продемонстрував сильну неузгодженість експертів щодо бажаності його настання, а також помірний консенсус щодо низької ймовірності його настання.

При інтерпретації результатів дослідження важливо зважувати на його обмеження:

1. Експертна група складалася із фахівців з України та країн СНД, що могло вплинути на широту поглядів на досліджувану проблему.

2. Результати дослідження залежать від соціально-економічних та інституційних умов України та не можуть повною мірою бути екстрапольовані на податкові системи інших країн світу.

Список використаних джерел:

1. Abbott, R., Bogenschneider, B. Should Robots Pay Taxes? Tax Policy in the Age of Automation. *Harvard Law & Policy Review*. 2018. Vol. 12. P. 145-175. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2932483>. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

2. Asen, E. What European OECD Countries Are Doing about Digital Services Taxes. Tax Foundation. 2021. URL: <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/>. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

3. Auerbach, A., Devereux, M.P., Keen, M., Vella, J. Destination-Based Cash Flow Taxation. Saïd Business School. *Research Papers*. 2017. URL: <https://eml.berkeley.edu/~auerbach/CBTWP1701.pdf>. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

4. European Commission. Fair Taxation of the Digital Economy. 2018. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/fair-taxation-digital-economy_en. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

5. OECD. Inclusive Framework of BEPS. Addressing the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy. 2020. URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/brochure-addressing-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-october-2020.pdf>. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

6. Stiglitz, J.E. The Global Tax Devil Is in the Details. *Project Syndicate*. 06 July 2021. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/problems-with-global-tax-reform-proposals-by-joseph-e-stiglitz-2021-07>

7. Tal, D. Future of taxation: Future of the economy P7. *Quantumrun*. 2020. URL: <https://www.quantumrun.com/prediction/future-taxation-future-economy-p7>. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

8. Вісцька, О.В. Перспективи оподаткування прибутку від реалізації цифрових товарів та послуг в Україні. *Економіка промисловості*. 2019. № 2. С. 30-50.

9. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо запровадження податку на виведений капітал на заміну податку на прибуток підприємств. Проект Закону України № 3665 від 16.06.2020. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69156. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

10. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні. Проект Закону України № 5376 від 14.04.2021. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71663. Дата останнього звернення: 05.09.2021

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ОБЛІКУ

Голуб Н.О., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Цифровізація (з англ. digitalization) — це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя. Цифровізація — це один із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5–10 років. Крім прямого підвищення продуктивності, яке отримують компанії від цифрових технологій, є ланцюг непрямих переваг цифровізації, як-от економія часу, створення нового попиту на нові товари й послуги, нова якість та цінність тощо.

Цифрова економіка — це тип економіки, де ключовими факторами (засобами) виробництва є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, побудувати цифрове суспільство.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

4. European Commission. Fair Taxation of the Digital Economy. 2018. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/fair-taxation-digital-economy_en. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

5. OECD. Inclusive Framework of BEPS. Addressing the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy. 2020. URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/brochure-addressing-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-october-2020.pdf>. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

6. Stiglitz, J.E. The Global Tax Devil Is in the Details. *Project Syndicate*. 06 July 2021. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/problems-with-global-tax-reform-proposals-by-joseph-e-stiglitz-2021-07>

7. Tal, D. Future of taxation: Future of the economy P7. *Quantumrun*. 2020. URL: <https://www.quantumrun.com/prediction/future-taxation-future-economy-p7>. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

8. Вісцька, О.В. Перспективи оподаткування прибутку від реалізації цифрових товарів та послуг в Україні. *Економіка промисловості*. 2019. № 2. С. 30-50.

9. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо запровадження податку на виведений капітал на заміну податку на прибуток підприємств. Проект Закону України № 3665 від 16.06.2020. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69156. Дата останнього звернення: 05.09.2021.

10. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні. Проект Закону України № 5376 від 14.04.2021. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71663. Дата останнього звернення: 05.09.2021

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В ОБЛІКУ

Голуб Н.О., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Цифровізація (з англ. digitalization) — це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя. Цифровізація — це один із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5–10 років. Крім прямого підвищення продуктивності, яке отримують компанії від цифрових технологій, є ланцюг непрямих переваг цифровізації, як-от економія часу, створення нового попиту на нові товари й послуги, нова якість та цінність тощо.

Цифрова економіка — це тип економіки, де ключовими факторами (засобами) виробництва є цифрові дані: числові, текстові тощо. Їх використання як ресурсу дає змогу істотно підвищити ефективність, продуктивність, цінність послуг та товарів, побудувати цифрове суспільство.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

Цифрова економіка пронизує всі сектори за всіма категоріями: державний та приватний; реальний, невиробничий та фінансовий; видобувний, обробний та сектор послуг.

Участь України в європейських інтеграційних процесах та чіткий пріоритет державної політики на повноправне членство у Європейському Союзі вимагають від суб'єктів господарювання всіх рівнів володіння глибокими і всебічними знаннями про нормативне-правове забезпечення та організацію електронного документообігу. Цифрова економіка характеризується активним впровадженням і використанням цифрових технологій зберігання, обробки й передачі інформації в усіх сферах суспільної діяльності з використанням новітніх цифрових послуг і продуктів (BlockChain, RetailTech, FinTech, LegalTech, Digital-marketing, Grid-технології, GovTech, BioTech, NanoTech, e-ID, TeleHealth, ePrescription та інших) [4].

Досягнення революції 4.0 вражають, однак, слід очікувати ще більш різючих змін, оскільки прогрес у цій царині уже не спинити. Під впливом сучасних трансформацій бізнес-процесів в обліковій теорії та практиці відбуваються значні зміни. При цьому безпосередній вплив на швидкість і якість даних процесів чинить розвиток цифрових технологій [3].

Проблеми, які перешкоджають розвитку в Україні цифрових трендів та трансформації української економіки в цифрову [1]:

1. Інституційні

- низька включеність державних установ щодо реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства
- невідповідність профільного законодавства глобальним викликам та можливостям (прогресивні розроблені законопроекти досі не стали законами)
- невідповідність національних, регіональних, галузевих стратегій та програм розвитку цифровим можливостям.

2. Інфраструктурні

- низький рівень покриття території країни цифровими інфраструктурами (для прикладу, мета ЄС до 2020Е покрити 100% території широкопasmовим доступом до Інтернету, в Україні цей показник складає близько 60%)
- відсутність окремих цифрових інфраструктур (для прикладу, інфраструктури Інтернету речей, електронної ідентифікації та довіри тощо)
- нерівний доступ громадян до цифрових технологій та нових можливостей (цифрові розриви).

3. Екосистемні

- слабка державна політика щодо стимулів та заохочень розвитку інноваційної економіки
- незрілий ринок інвестиційного капіталу
- застаріла система освіти, методик викладання, відсутність фокусу на STEM-освіту, soft skills та підприємницькі навички, недосконалі моделі трансферу технологій та закріплення знань та умінь

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

– дефіцит висококваліфікованих кадрів для повноцінного розвитку цифрової економіки та цифровізації взагалі.

4. У сфері електронного уряду та урядування («держава у смартфоні»)

– низький рівень автоматизації та цифровізації державних послуг через слабку мотивацію урядових установ (немає повного розуміння потенційної вигоди від тотальної цифровізації).

Дослідження цифровізації в обліку набуває все більшої актуальності та охоплює значне коло теоретико-практичних питань. Серед актуальних питань облікової практики та теорії виділяють наступні: використання технології безконтактної ідентифікації активів в обліку, технології блок-чейну, електронного формату звітності, відображення криптоактивів у фінансовій звітності та їх облік. При використанні штучного інтелекту буде виконано ряд завдань, що мають як рутинний, повторюваний характер такі нестандартний. Відповідно це надасть можливість підвищити якість інвентаризації, формування звітності для стратегічних цілей, аналіз змін цін постачальників, підвищення якості результатів аналізу неструктурованої інформації, що надходить з різних джерел та інше. Проведені розрахунки сприятимуть забезпеченню доступу, безпеки, контролю та резервного копіювання даних, що дозволить суттєво скоротити час на виконання усіх операцій, здійснювати автоматичне коригування помилок, забезпечити постійний доступ до даних тощо.

Цифровізація передбачає виникнення значного кола технічних проблем, які бухгалтер також повинен вміти вирішувати у процесі своєї професійної діяльності, тому креативний підхід до адаптації цифрових технологій під власні потреби з метою вирішення облікових проблем є досить важливою здатністю [1].

На разі, існує велика кількість версій щодо такого поняття, як «креативний облік». Використання підприємствами способів і методів ведення бухгалтерського обліку, а саме: керування даними та показниками фінансової звітності, що викликає у науковців безліч протиріч. З одного боку, креативний облік – це будь-який метод обліку, що не відповідає загальноприйнятій практиці або встановленим стандартам, або принципам, тобто формування та застосування облікової політики в межах чинного законодавства.

Креативний облік допомагає підприємству знайти шляхи вирішення зростання витрат за рахунок вдосконалення процесів і організації праці. Посилює обстеження переваг і недоліків певної діяльності для забезпечення конкурентності та тих об'єктів, якими не займаються фінансовий та управлінський облік. З іншого – креативний облік є процесом підгонки звітів підприємства, щоб вони подавали його діяльність в більш прийнятному та вигідному світлі в очах акціонерів, інвесторів та інших зацікавлених осіб.

В умовах розвитку інформаційного суспільства та цифрової економіки виникає ряд передумов для формування нової цифрової парадигми бухгалтерського обліку. А саме, нові концепції, дослідницькі підходи, розробки нових методик, певних видів обліку тощо.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Отже, відбувається зміна класичних бізнес-моделей, аналогові процеси та операції перетікають в Інтернет, з'являється можливість формувати персональні пропозиції для кожного окремого клієнта. Автоматизація та роботизація мінімізують потреби в людському ресурсі, стрімко підвищуються ефективність і продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Україна 2030E — країна з розвинутою цифровою економікою. URL:<https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
2. Жук В. М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: інституціональний аспект: монографія. Київ : ННЦ "ІАЕ". 2018. 408 с
3. Облік і аналітика цифрової економіки. Кафедра обліку та економіко-правового забезпечення агропромислового бізнесу Західноукраїнського національного університету. URL:http://oepz.tneu.edu.ua/?page_id=1504
4. Forbes. The Digital Transformation of Accounting and Finance - Artificial Intelligence, Robots and Chatbots. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/06/01/the-digital-transformation-of-accountingand-finance-artificialintelligence-robots-and-chatbots/#463edabe4ad8>.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ

Живко З.Б., д.е.н., професор

Львівський державний університет внутрішніх справ

Родченко С.С., к.е.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

Леськів Г.З., к.т.н., доцент

Львівський державний університет внутрішніх справ

Цифрові технології проникають у всі сфери життя людини. Цифровізація сприяє модернізації існуючих галузей економіки та появи абсолютно нових видів діяльності. Тому сьогодні з впевненістю можна говорити про діджиталізацію суспільства.

Діджиталізація зазвичай розглядається як сукупність сучасних інструментів та процесів, що використовуються для вирішення бізнес-проблем та задоволення клієнтів» [1]. С. Бреннен, Д. Крейс характеризують діджиталізацію як прийняття або збільшення використання цифрових і комп'ютерних технологій в організації, галузі, країні тощо, як спосіб перебудови багатьох сфер соціального життя навколо цифрових комунікацій та медіа інфраструктури[2].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Отже, відбувається зміна класичних бізнес-моделей, аналогові процеси та операції перетікають в Інтернет, з'являється можливість формувати персональні пропозиції для кожного окремого клієнта. Автоматизація та роботизація мінімізують потреби в людському ресурсі, стрімко підвищуються ефективність і продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Україна 2030E — країна з розвинутою цифровою економікою. URL:<https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
2. Жук В. М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: інституціональний аспект: монографія. Київ : ННЦ "ІАЕ". 2018. 408 с
3. Облік і аналітика цифрової економіки. Кафедра обліку та економіко-правового забезпечення агропромислового бізнесу Західноукраїнського національного університету. URL:http://oepz.tneu.edu.ua/?page_id=1504
4. Forbes. The Digital Transformation of Accounting and Finance - Artificial Intelligence, Robots and Chatbots. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/06/01/the-digital-transformation-of-accountingand-finance-artificialintelligence-robots-and-chatbots/#463edabe4ad8>.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ЗАГРОЗИ

Живко З.Б., д.е.н., професор

Львівський державний університет внутрішніх справ

Родченко С.С., к.е.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

Леськів Г.З., к.т.н., доцент

Львівський державний університет внутрішніх справ

Цифрові технології проникають у всі сфери життя людини. Цифровізація сприяє модернізації існуючих галузей економіки та появи абсолютно нових видів діяльності. Тому сьогодні з впевненістю можна говорити про діджиталізацію суспільства.

Діджиталізація зазвичай розглядається як сукупність сучасних інструментів та процесів, що використовуються для вирішення бізнес-проблем та задоволення клієнтів» [1]. С. Бреннен, Д. Крейс характеризують діджиталізацію як прийняття або збільшення використання цифрових і комп'ютерних технологій в організації, галузі, країні тощо, як спосіб перебудови багатьох сфер соціального життя навколо цифрових комунікацій та медіа інфраструктури[2].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Цифровізація є складним процесом, що передбачає здійснення «оцифрування» – процес переходу від аналогової до цифрової форми сигналів; цифровізацію (дигіталізація) – процес оцифрування економічних відносин і процесів за допомогою цифрових технологій, що надають нові можливості для створення вартості і отримання доходів; та цифрову трансформацію – глибоке перетворення бізнес-процесів, компетенцій, бізнес-моделей із метою повного використання можливостей цифрових технологій та їхнього впливу на діяльність підприємств, їхніх клієнтів, стан ринків [3, с.37].

Жулин О.В. зазначає, що «Скоріш за все можливою буде масова децентралізація влади, бо джерелом благ буде не держава. Розвиненими будуть держави, які приймуть нову парадигму розвитку і змінять регуляторний механізм, який має стати гнучким, завдяки інноваційним технологіям, і будуватись на засадах трипартизму, тобто тісній співпраці держави, бізнесу і суспільства. Четверта технологічна революція вплине також на національну і міжнародну безпеку, бо міждержавні конфлікти будуть переважно гібридні, ... межі між війною і миром будуть розмиті. Четверта хвиля змінить не тільки простір у якому живе людина, але і її саму: світогляд, цінності, поведінку, звички, стиль життя, спілкування, споживання, час на роботу і відпочинок, підходи в освіті, критерії успіху і навіть тіло» [4, с. 100].

Позитивні наслідки цифровізації проявляються на різних рівнях – як на рівні окремого громадянина чи підприємства, так і на рівні держави. Серед позитивних «дивідендів» для кожної особи необхідно виокремити такі:

- вільний доступ до інформації та баз даних;
- скорочення витрат часу та коштів на отримання окремих адміністративних послуг;
- розширення доступу до освітніх, інформаційних та інших послуг, які можна отримати в он-лайн режимі;
- можливість працювати дистанційно;
- скорочення витрат на транспорт;
- зниження вартості трансакційних послуг та інше.

Цифрова трансформація проникає і у виробничу сферу, що є причиною для формування абсолютно нових бізнес-моделей. Цифровізація бізнесу дає можливість отримати такі переваги: скорочення витрат на пошук, обробку, систематизацію інформації і, як наслідок, можливість швидко враховувати зміни у ринковому середовищі; скорочення реалізаційних витрат за рахунок організації співпраці споживачів через сайт безпосередньо із виробником; скорочення тривалості бізнес-циклу, поява принципово нових продуктів, можливість врахування індивідуальних побажань споживачів, проведення аналізу поведінки споживачів і можливість спрогнозувати їх потреби та попит на окремі товари в майбутньому.

Позитивні прояви цифровізації можна спостерігати і на державному рівні: акумулювання, обробка, систематизація великих обсягів інформації, переведення

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

окремих процесів у віртуальний простір, зниження залучення людських ресурсів, поширення роботизації та автоматизації важких технологічних процесів, підвищення продуктивності суспільної праці, підвищення якості життя населення.

Будь-який процес трансформації передбачає відхід від існуючої системи, пов'язаний із її перебудовою чи руйнуванням і тому приховує низку загроз, які, з огляду на поширеність цифрових технологій, проявляються у різних сферах:

- у технологічній сфері до основних загроз відносять залежність від роботи мережі Інтернет, нерозвиненість і, як наслідок, вразливість цифрових технологій, можливість незаконного використання технологій, можливість кібератак, зниження рівня контролю за процесами через їх розподіл між компаніями-користувачами;

- у економічній сфері цифровізація загрожує захопленням ринків «новітніх цифрових продуктів» транснаціональними компаніями, ускладненням бізнес-моделей, відсутністю високо кваліфікованих кадрів, використання «криптовалюти», виникнення дисбалансу оцінки реального стану економіки;

- у політичній сфері поширення цифрових технологій загрожує можливістю втручатися в політичні процеси держави (електронне голосування), впливати формування суспільної думки та поширювати через віртуальні мережі певні настрої, неправдиву інформацію;

- поширення цифрових технологій створює загрози правового характеру, що проявляється у відставанні нормативно-правового регулювання відносно темпів розвитку цифрових технологій, неможливості чітко визначити відповідальність суб'єктів цифрових правовідносин;

- у соціальній сфері діджиталізація загрожує зростанням соціального відчуження людей через втрату робочих місць, підвищенням рівня безробіття, зростанням рівня соціальної напруженості, можливістю використання даних про особу з метою управління нею;

- у моральній сфері надмірне поширення цифрових технологій загрожує можливістю втручання в особисте життя людини, втратою індивідуальності особистості, розвитком так званого «машинного мислення».

Підсумовуючи зазначимо, що поширення цифрових технологій створює чимало перспектив як для розвитку економіки, так і для суспільства в цілому. Водночас, як і будь-який процес трансформації, цифровізація продукує появу нових ризиків та загроз. Задля забезпечення максимального прояву переваг, які несуть цифрові технології для суспільства, і мінімізації загроз необхідно забезпечити збалансований розвиток цифрових технологій.

Список використаних джерел:

1. Boulton C. What is digital transformation? A necessary disruption. 2020. URL: <https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html>.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2. Brennen S.J., Kreiss D. Digitalization, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, John Wiley & Sons. 2016. P. 1-11.

3. Цифровізація економіки країни: транснаціональний потенціал: монографія/ за ред. В.П. Вишневецького та С.І. Князева. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.

4. Жулин О.В. Перспективи і загрози соціально-економічного розвитку України в умовах четвертої промислової революції. Економіка та управління на транспорті. 2017. В.4. С. 97-108

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТИ

Заніздра М.Ю., к.е.н., с.н.с.

*Інститут економіки промисловості
Національна академія наук України*

Цифровізація та екологізація промисловості є домінуючими та конгруентними глобальними трендами розвитку світової економіки. Здатність відповідати вимогам цих трендів визначає довгострокову національну конкурентоздатність української промисловості.

На поточному етапі становлення глобальна цифрова економіка створює понад 2% загальних викидів парникових газів [1]. Проте, профільні організації – кліматична група ООН, Європейська Комісія, "Глобальна ініціатива щодо соціальної та екологічної відповідальності у сфері електронних комунікацій" та ін. оцінюють потенціал цифрових технологій щодо декарбонізації виробництва досить високо – на 15% від поточного рівня.

Максимальна активність серед країн ОЕСР щодо впровадження «зеленої цифри» спрямована на збільшення ефективності енергоспоживання, запобігання глобальній зміні клімату, утилізації токсичних забруднень, перешкоджання виснаженню неенергетичних ресурсів. Найбільш перспективними сферами для "зеленої" цифровізації визнано: енергетику (потенціал декарбонізації $\approx 22\%$), транспортний сектор ($\approx 21\%$), сільське господарство ($\approx 18\%$) та промислове виробництво ($\approx 14\%$) [2, с. 10]. Прогнозована декарбонізація відбуватиметься за рахунок дематеріалізації, яка супроводжує поширення цифрових технологій зв'язку, обліку та зберігання інформації, а також впровадження: смарт-енергомереж; смарт-будівництва; смарт-логістики; смарт-моторів; тощо.

За підсумками аналізу масштабів впровадження та засобів використання цифрових технологій в промисловому секторі України у 2018-2019 рр. [3], визначено, що:

– найбільш поширеними напрямками використання цифрових технологій є: користування електронною поштою (85,4% підприємств), здійснення банківських

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

2. Brennen S.J., Kreiss D. Digitalization, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, John Wiley & Sons. 2016. P. 1-11.

3. Цифровізація економіки країни: транснаціональний потенціал: монографія/ за ред. В.П. Вишневецького та С.І. Князева. Київ: Академперіодика, 2020. 188 с.

4. Жулин О.В. Перспективи і загрози соціально-економічного розвитку України в умовах четвертої промислової революції. Економіка та управління на транспорті. 2017. В.4. С. 97-108

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТИ

Заніздра М.Ю., к.е.н., с.н.с.

*Інститут економіки промисловості
Національна академія наук України*

Цифровізація та екологізація промисловості є домінуючими та конгруентними глобальними трендами розвитку світової економіки. Здатність відповідати вимогам цих трендів визначає довгострокову національну конкурентоздатність української промисловості.

На поточному етапі становлення глобальна цифрова економіка створює понад 2% загальних викидів парникових газів [1]. Проте, профільні організації – кліматична група ООН, Європейська Комісія, "Глобальна ініціатива щодо соціальної та екологічної відповідальності у сфері електронних комунікацій" та ін. оцінюють потенціал цифрових технологій щодо декарбонізації виробництва досить високо – на 15% від поточного рівня.

Максимальна активність серед країн ОЕСР щодо впровадження «зеленої цифри» спрямована на збільшення ефективності енергоспоживання, запобігання глобальній зміні клімату, утилізації токсичних забруднень, перешкоджання виснаженню неенергетичних ресурсів. Найбільш перспективними сферами для "зеленої" цифровізації визнано: енергетику (потенціал декарбонізації $\approx 22\%$), транспортний сектор ($\approx 21\%$), сільське господарство ($\approx 18\%$) та промислове виробництво ($\approx 14\%$) [2, с. 10]. Прогнозована декарбонізація відбуватиметься за рахунок дематеріалізації, яка супроводжує поширення цифрових технологій зв'язку, обліку та зберігання інформації, а також впровадження: смарт-енергомереж; смарт-будівництва; смарт-логістики; смарт-моторів; тощо.

За підсумками аналізу масштабів впровадження та засобів використання цифрових технологій в промисловому секторі України у 2018-2019 рр. [3], визначено, що:

– найбільш поширеними напрямками використання цифрових технологій є: користування електронною поштою (85,4% підприємств), здійснення банківських

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

операцій (84,3%), моніторинг ринку товарів та послуг (77,1%), обмін інформацією з органами державної влади (70,4%);

– найбільш прогресивні цифрові технології (електронна комерція, 3D-друк, аналіз "великих даних" та ін.), що використовуються підприємцями, є також найменш розповсюдженими. Так, реалізація продукції через вебсайти або прикладні програми (додатки) досягає лише 4,5 % загального обсягу реалізованої продукції. Технологію 3D-друку практикують лише 1,5% підприємств. Аналіз "великих даних" самостійно здійснювали $\approx 10\%$ підприємств, зовнішніми послугами користувалося – 4%;

– лідерами цифровізації виробництва в Україні є "переробна промисловість" та "оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів", на які припадає половина попиту на цифрові технології (по 25%).

Екологічна спрямованість цифрових технологій в Україні розвинута недостатньо та не враховується статистично. Серед прямих екологічних наслідків цифровізації промисловості переважають: зростання споживання енергетичних ресурсів, емісії парникових газів та утворення електронних відходів.

Відповідно до [4] використання біопалива та відходів для виробництва "зеленої" енергії, а також вітрової та сонячної енергії в Україні збільшено у 2 рази та у 49 разів відповідно. Спостерігається стала тенденція до скорочення енергоемності ВВП: у перерахунку на постачання первинної енергії – на 23,6%, на кінцеве енергоспоживання – майже на 32%. Проте, в цілому декарбонізація енергетичного сектору залишається на низькому рівні – максимальний показник (2018 р.) становив лише 4,6% загального обсягу постачання первинної енергії. У складі власного виробництва та імпорту переважають високонебезпечна атомна електроенергія та вуглецевомісткі невідновлювальні енергоресурси.

Промисловий сектор також несе основну відповідальність за формування карбонового сліду в Україні (викиди від стаціонарних джерел становлять 83-86% емісії CO₂) [5]. При цьому викиди парникових газів у 2019 р. повернулися до рівня 2004 р. та становлять 22% (121,3 млн т CO₂-еквіваленту) квоти, встановленої "Париською угодою по клімату" (552 млн т CO₂-еквіваленту), що не спонукає підприємців до зміни природоохоронної стратегії та вжиття заходів з декарбонізації виробництва.

На виконання зобов'язань "Угоди про асоціацію України з ЄС" передбачено гармонізацію українського та європейського законодавства в сфері поводження з відходами електричного та електронного обладнання, а також розроблено заходи щодо скорочення утворення та неконтрольного накопичення електронних відходів в рамках "Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року". Проте, інформація щодо досягнутого прогресу з реалізації затвердженої стратегії у вільному доступі відсутня. Також залишається незадовільною існуюча інформаційна база щодо поводження з відходами електричного та електронного обладнання на основі Державної служби статистики [6], яка є дуже обмеженою та

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

фрагментарною, й непридатною для комплексного аналізу та прогнозування на довгострокові періоди.

Отже, цифрові технології володіють значним потенціалом щодо скорочення екологічного сліду та забезпечення сталого розвитку. Головною перешкодою для прискореної "зеленої" цифровізації в Україні та світі є висока інвестиційна ємність та недосконалість інституційних механізмів практичної реалізації стратегій інноваційного промислового розвитку. На сучасному етапі цифровізації промисловості в Україні не спостерігається достатньо політичної волі та мотивації щодо впровадження цифрових технологій з потрібним "зеленим" ефектом.

Список використаних джерел:

1. European Commission. (2020). Supporting the green transition: shaping europe's digital future. *European Commission*. Режим доступу: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_en. (Дата звернення: 10.08.2020).

2. GeSI. (2012). Smarter 2020: The Role of ICT in Driving a Sustainable Future. A Report by Boston Consulting Group on Behalf of GeSI. *Global eSustainability Initiative*. P. 243.

3. Державна служба статистики України. (2020a) Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. *Державна служба статистики України*. Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (Дата звернення: 10.08.2020).

4. Державна служба статистики України. (2020b). Економічна статистика. Економічна діяльність. Енергетика. *Державна служба статистики України*. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> (Дата звернення: 10.08.2020).

5. Державна служба статистики України. (2020c). Економічна статистика. Навколишнє природне середовище. Викиди забруднюючих речовин та діоксиду вуглецю в атмосферне повітря. *Державна служба статистики України*. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> (Дата звернення: 10.08.2020).

6. Державна служба статистики України. (2020d). Економічна статистика. Навколишнє природне середовище. Відходи. Утворення та поводження з відходами I-III класів небезпеки за категоріями матеріалів. *Державна служба статистики України*. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> (Дата звернення: 10.08.2020).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ

Здирко Н.Г.¹ д.е.н., професор,
декан факультету обліку та аудиту,
Вінницький національний аграрний університет

Україна відноситься до енергодефіцитних країн, яка задовольняє свої потреби в паливно-енергетичних ресурсах (ПЕР) за рахунок власного їх видобутку менш, ніж на 50 % [1, с. 3]. Хоча Україна має великі поклади вугілля, якого вистачило б на сотні років, однак для їх розробки необхідні великі капітальні вкладення, яких в умовах економічної кризи держава не може забезпечити [1, с. 3].

З метою підвищення рівня енергоефективності та енергоощадності в Україні та світі передбачено проведення енергетичного аудиту, сутність якого, згідно з міжнародним стандартом ISO:50002 «Аудит енергетичний. Вимоги та настанови щодо застосовування» [2] та національним ДСТУ ISO 50002:2016 «Енергетичні аудити. Вимоги та настанова щодо їх проведення» [3] визначається, як систематичний аналіз використання енергії і споживання енергії в межах заданої області застосування енергетичного аудиту з метою ідентифікації, вираження у кількісній формі та подання в звітних матеріалах можливостей для покращення енергетичних результатів [2; 3].

Вважаємо за доцільне розглянути особливості класифікації енергетичного аудиту. Специфічною особливістю енергетичного аудиту є класифікація на типи, визначені ДСТУ ISO 50002:2016 і види, визначені Типовою методикою «Загальні вимоги до організації та проведення енергетичного аудиту» [4].

Отже, згідно ДСТУ ISO 50002:2016 енергетичний аудит поділяється на 3 типи, які можуть проводитися як окремо, так і переходити від експрес-аудиту, наприклад, до детального або комплексного аудиту. До них належать:

1) експрес аудит (швидкий огляд енергетичної ситуації на підприємстві без кількісної оцінки можливого потенціалу заощаджень);

2) детальний аудит (детальне дослідження основних споживачів енергії в компанії та розрахунок потенціалу енергозбереження);

3) комплексний аудит (аудит інвестиційного класу - найбільш детальний рівень аудиту, визначений стандартом ISO 50002).

Відмінності між детальним (2-ий тип) та комплексним (3-ій тип) енергоаудитом представлено в табл. 1.

¹ Дослідження виконано в рамках виконання державної тематики «Розробка концепції забезпечення енергетичної безпеки та енергоефективності як пріоритетних напрямів сталого розвитку сільських територій» (0121U109443)

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Відмінності між детальним та комплексним енергетичним аудитом

№ п/п	Детальний енергоаудит	Комплексний енергоаудит
1	Зазвичай проводиться для всього підприємства.	Проводиться для конкретного проекту з чіткою метою залучення інвестицій. Може застосовуватися для всього підприємства, але, як правило, економічно ефективний тільки, для організацій з високими енергетичними затратами.
2	Необхідні знання щодо процесів споживання енергії. Наприклад, для оцінки ефективності роботи звичайних холодильних установок, котлів тощо.	Необхідні специфічні знання про конкретні процеси та/або технології. Наприклад, для аудиту 3-го типу печі на цементному заводі аудиторі потрібні спеціальні експертні навички в цій галузі.
3	За потреби можуть проводитися вимірювання. Відсутня потреба в тривалій безперервній реєстрації вимірюваних даних.	Вимірювання та іноді довгострокове ведення даних необхідні для розуміння повних експлуатаційних характеристик обладнання та впливу змінних.
4	Попередній перелік заходів може бути наданий клієнтові перед проведенням детального аналізу.	Попередній перелік заходів обов'язково надається клієнтові для вибору декількох, найбільш доцільних для реалізації заходів, для яких буде розроблено інвестиційний проект.
5	Стосовно витрат можна використовувати доступні цінові пропозиції. Наприклад, ціни на двигуни за даними з Інтернету.	Необхідно звернутися до постачальників, щоб дізнатися про новітні технології та конструкції. Витрати повинні ґрунтуватися на попередньому проектуванні обладнання та обговоренні з постачальниками.
6	Необхідно виявляти неенергетичні вигоди. Вони можуть обчислюватися в кількісному вираженні, якщо це можливо.	Неенергетичні вигоди, мають обчислюватися в кількісному вираженні, якщо це можливо, і враховуватися у фінансовому аналізі. Наприклад, податкові вигоди, скорочення витрат на утримання тощо.
7	Використання методів експрес-аналізу.	Для визначення взаємозв'язку між споживанням енергії та відповідними змінними слід використовувати відповідні методи аналізу. Необхідно проаналізувати наявну систему обліку споживання енергії та запропонувати шляхи її вдосконалення. Слід враховувати бізнес-стратегії

Джерело: [4, с. 17]

Варто зазначити, що п. 5.4 Методики [4, с. 8] визначені наступні види енергоаудиту:

1) первинний – проводять на передпусковому та передексплуатаційному етапах функціонування об'єкту енергоаудиту для перевірки відповідності монтажу та налагодження згідно вимог нормативно-правових актів за показниками енергетичної ефективності обладнання, яке споживає ПЕР. За результатами цього виду енергоаудиту приймають рішення про пуск або введення в експлуатацію обладнання, яке споживає ПЕР.

2) періодичний – проводять через визначений період часу для визначення основних показників, що характеризують ефективність використання ПЕР в умовах підприємства.

3) позачерговий – проводять в інтервалі між періодичними енергоаудитами у

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

випадках, коли достовірність результатів попереднього енергоаудиту викликає сумніви, а також у випадках зниження ефективності використання ПЕР.

4) локальний – проводять для оцінки ефективності використання за окремими видами ПЕР, вторинних енергоресурсів або за окремими показниками енергоефективності роботи підприємства. В локальний енергоаудит можуть бути включені енергетичні аудити найбільш енергоємних споживачів згідно з вимогами Замовника.

5) експрес-аудит – проводять на переддоговірному етапі проведення енергоаудиту, а також за наявності обмеження на обсяг та термін проведення для визначення показників енергоефективності роботи об'єкта, що споживає ПЕР, окремих агрегатів або окремих груп агрегатів.

6) специфічний – проводять в разі вирішення спеціальних завдань, пов'язаних з енергоаудитом, в яких зацікавлений Замовник (наприклад, визначення технологічної та аварійної броні об'єкту, визначення споживачів-регуляторів електричної потужності) [4, с. 8].

Отже, недоліком такої класифікації є відсутність класифікаційних ознак, що призводить до відсутності чіткого розуміння його видів та можливостей замовників енергоаудиту. До того ж, існує окрема плутанина щодо співзвучності окремих типів (визначених Директивою) та видів (визначених Методикою) енергоаудитів, які носять різне змістовне навантаження. Наприклад, згідно Директиви, експрес-аудит (як тип) – швидкий огляд енергетичної ситуації на підприємстві без кількісної оцінки можливого потенціалу заощаджень, який проводиться вже на дослідному етапі та результати якого є першоосною для детального (2-ий тип) та комплексного (3-ій тип) енергоаудиту. Однак, експрес-аудит, як вид, згідно Методики, проводиться на переддоговірному етапі, що, зрозуміло, передуює плануванню енергоаудиту, а тим більше проведенню його на дослідному етапі. Отже, за своєю сутністю експрес-аудит за рідними нормативними документами має суттєві відмінності за масштабами охоплення, за призначенням та термінами проведення при однаковому термінологічному визначенні, що, вважаємо, не може бути прийнятним та потребує суттєвого коригування і виправлення. Саме тому, законодавство України потребує врегулювання та уніфікації в частині приведення у відповідність класифікації енергетичного аудиту для належного інформаційного забезпечення управління енергетичною галуззю та забезпечення завдань Енергетичної стратегії України на період до 2035 року.

Список використаних джерел:

1. Про Комплексну державну програму енергозбереження України: Постанова КМУ від 5 лютого 1997 р. № 148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/148-97-%D0%BF#Text> (дата звернення 25.08.2021 р.). 502

2. Аудит енергетичний. Вимоги та настанови щодо застосовування: ISO 50002. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:50002> (дата звернення 16.08.2021

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

p.).

3. Енергетичні аудити. Вимоги та настанова щодо їх проведення: ДСТУ ISO 50002:2016. URL: http://normativ.info/list_files.php?put=excel_base/norms/dstuiso.csv&n=157 (дата звернення 12.08.2021 р.).

4. Про затвердження Типової методики «Загальні вимоги до організації та проведення енергетичного аудиту»: Наказ Національного агентства України з питань забезпечення ефективного використання енергетичних ресурсів від 20.05.2010 № 56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0056656-10#Text> (дата звернення 27.08.2021 р.).

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ТА ТЕПЛОНОСІЇВ

Іванов Д.В.

здобувач вищої освіти 21 МБ ЕМ групи

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

Важливим завданням підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств є впровадження передових технологій цифрової економіки. Реалізація цього завдання можлива лише за наявності відповідної інфраструктури. Відтак, аналіз існуючого стану інфраструктурного забезпечення процесу діджиталізації є доцільним і своєчасним.

Метою даного дослідження є характеристика інфраструктурного забезпечення підприємств сфери постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря України на предмет їх готовності до цифрової трансформації економіки та суспільства та визначення напрямів її удосконалення.

Вихідним індикатором готовності підприємств до цифровізації є рівень їх забезпеченості комп'ютерною технікою та підключення до сучасних мереж зв'язку. За даними таблиці 1 видно, що на протязі 2017-2019 років кількість підприємств у сфері постачання електроенергії та теплоносіїв, які використовували комп'ютери, збільшилась на 11%, однак зменшення їх частки у загальній кількості підприємств нашою хує на думку, що процес комп'ютеризації не носить сталого характеру у галузі. На користь такого висновку свідчить і факт зменшення на 1,5% питомої ваги підприємств, що мали доступ до Інтернету.

Аналіз використання комп'ютерних мереж свідчить про зростаючий інтерес підприємств галузі до внутрішньокорпоративних мереж (зростання чисельності користувачів Інтранету на 13%) та захисту від несанкціонованого доступу (зростання чисельності користувачів Екстранету на 14%).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

p.).

3. Енергетичні аудити. Вимоги та настанова щодо їх проведення: ДСТУ ISO 50002:2016. URL: http://normativ.info/list_files.php?put=excel_base/norms/dstuiso.csv&n=157 (дата звернення 12.08.2021 р.).

4. Про затвердження Типової методики «Загальні вимоги до організації та проведення енергетичного аудиту»: Наказ Національного агентства України з питань забезпечення ефективного використання енергетичних ресурсів від 20.05.2010 № 56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0056656-10#Text> (дата звернення 27.08.2021 р.).

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ТА ТЕПЛОНОСІЇВ

Іванов Д.В.

здобувач вищої освіти 21 МБ ЕМ групи

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

Важливим завданням підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств є впровадження передових технологій цифрової економіки. Реалізація цього завдання можлива лише за наявності відповідної інфраструктури. Відтак, аналіз існуючого стану інфраструктурного забезпечення процесу діджиталізації є доцільним і своєчасним.

Метою даного дослідження є характеристика інфраструктурного забезпечення підприємств сфери постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря України на предмет їх готовності до цифрової трансформації економіки та суспільства та визначення напрямів її удосконалення.

Вихідним індикатором готовності підприємств до цифровізації є рівень їх забезпеченості комп'ютерною технікою та підключення до сучасних мереж зв'язку. За даними таблиці 1 видно, що на протязі 2017-2019 років кількість підприємств у сфері постачання електроенергії та теплоносіїв, які використовували комп'ютери, збільшилась на 11%, однак зменшення їх частки у загальній кількості підприємств нашою хує на думку, що процес комп'ютеризації не носить сталого характеру у галузі. На користь такого висновку свідчить і факт зменшення на 1,5% питомої ваги підприємств, що мали доступ до Інтернету.

Аналіз використання комп'ютерних мереж свідчить про зростаючий інтерес підприємств галузі до внутрішньокорпоративних мереж (зростання чисельності користувачів Інтранету на 13%) та захисту від несанкціонованого доступу (зростання чисельності користувачів Екстранету на 14%).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

**Елементи інфраструктури діджиталізації підприємств сфери
постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря**

	2017	2018	2019
Кількість підприємств, які використовували комп'ютери, од	647	701	709
Частка підприємств, які використовували комп'ютери, у загальній кількості підприємств, %	94,3	93,9	93
Частка підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, у загальній кількості підприємств, %	93,8	93,2	92,3
Кількість підприємств, які:			
використовували локальну комп'ютерну мережу (LAN)	438	457	456
мали мережу Інтранет	444	484	501
мали мережу Екстранет	93	103	106

Джерело: складено автором за даними [2]

Частка підприємств, які використовували Інтернет для надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою становила в середньому за три роки 92%, здійснювали телефонні дзвінки за допомогою Інтернет/VoIP-зв'язку або відеоконференцій третина підприємств, отримували через Інтернет інформацію про товари і послуги 85% підприємств, користувалися миттєвим обміном повідомленнями та електронною дошкою оголошень 47%, отримували інформація через Інтернет від органів державної влади 83%, вели з ними операції 50%, здійснювали банківські операції 91% підприємств, мали доступ до інших фінансових послуг 47% [2].

Звертає на себе увагу низька ефективність використання веб-ресурсу підприємствами галузі. Так, у 2019 році лише 43% підприємств мали власний веб-сайт, через нього обслуговували клієнтів 22% підприємств, постачали продукцію в режимі онлайн 4,6%, надавали можливість замовити товари і послуги онлайн 5,7%, відстежували та перевіряли статус розміщених замовлень 7%, створювали персоналізований контент для постійних клієнтів 15,8%, здійснювали посилення на профілі підприємств в соціальних медіа 19,5%, оголошували про відкриті вакансії 15,4%, використовували веб-сайт для навчання персоналу 3,1% [2]. З урахуванням розвитку цифрового ринку в напрямі електронної комерції, телекомунікацій та довірчих послуг [1] можна говорити про суттєве відставання вітчизняної сфери постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря за цими параметрами.

Використання на підприємствах галузі послуг хмарних обчислень мали такі результати у 2019 році: 11,6% підприємств купували такі послуги, серед них послуги електронної пошти придбавали 6,1% підприємств, купували офісне програмне забезпечення 5,7%, здійснювали хостинг бази даних 4,9%, купували сервіс для зберігання файлів 4%, фінансові або бухгалтерські прикладні програми – 6%, програми для управління взаємовідносинами з клієнтами 3,4%, придбавали комп'ютерну потужність для функціонування програмного забезпечення підприємства 3%. Проводили аналіз «великих даних», отриманих зі смарт-

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

пристроїв або датчиків 13,8% підприємств, геолокаційні дані, отримані із портативних пристроїв обробляли 7%, дані із соціальних медіа збирали 2,1% підприємств.

Проведений аналіз дозволив виявити наступні проблеми в інфраструктурному забезпеченні процесів діджиталізації на підприємствах постачання електроенергії та теплоносіїв України: процес комп'ютеризації не набув ознак сталості; низький рівень використання Інтернету при комунікації з органами державної влади та споживачами; недостатній рівень забезпечення веб-ресурсами, смарт-пристроями та портативними пристроями для збору «великих даних». Отже, зосередження організаційних та фінансових ресурсів для розв'язання цих проблем – це об'єктивна необхідність цифрового розвитку вітчизняних підприємств постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря.

Список використаних джерел:

1. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС. / ГО «Український центр європейської політики», 2021. URL: <https://ucep.org.ua/doslidzhennya/na-shlyahu-do-yedynogo-cyifrovogo-rynku-yes-elektronna-komercziya-telekomunikacziyi-dovirchi-poslugu.html>
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: статистичні дані / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Кириченко А. В., к.е.н., доцент

Додачко С. А. студент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Останніми роками, особливо під впливом світової пандемії, відбувається динамічне зростання електронної комерції в усьому світі, яка розглядається як важливий елемент сталого розвитку економіки та суспільства. Сучасні реалії підприємницької діяльності потребують розширення каналів збуту товарів саме за допомогою застосування електронної комерції. Ця тенденція обумовлена тим, що такий підхід вимагає менших фінансових інвестицій на початковому етапі в порівнянні з класичною формою реалізації продукції, а також є більш зручним і швидким способом замовлення та отримання товарів споживачем.

В світі у 2020 р. обсяг електронного роздрібного продажу перевищив 4,28 трлн доларів США. Ще два роки тому лише 13,6% продажів було здійснено за допомогою онлайн-покупок. Сьогодні, згідно прогнозів, ця кількість досягне 19,5% у 2021 р., тобто збільшення частки ринку електронної комерції на 45,8% протягом

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

пристроїв або датчиків 13,8% підприємств, геолокаційні дані, отримані із портативних пристроїв обробляли 7%, дані із соціальних медіа збирали 2,1% підприємств.

Проведений аналіз дозволив виявити наступні проблеми в інфраструктурному забезпеченні процесів діджиталізації на підприємствах постачання електроенергії та теплоносіїв України: процес комп'ютеризації не набув ознак сталості; низький рівень використання Інтернету при комунікації з органами державної влади та споживачами; недостатній рівень забезпечення веб-ресурсами, смарт-пристроями та портативними пристроями для збору «великих даних». Отже, зосередження організаційних та фінансових ресурсів для розв'язання цих проблем – це об'єктивна необхідність цифрового розвитку вітчизняних підприємств постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря.

Список використаних джерел:

1. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС. / ГО «Український центр європейської політики», 2021. URL: <https://ucep.org.ua/doslidzhennya/na-shlyahu-do-yedynogo-cyifrovogo-rynku-yes-elektronna-komercziya-telekomunikacziyi-dovirchi-poslugu.html>
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: статистичні дані / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Кириченко А. В., к.е.н., доцент

Додачко С. А. студент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Останніми роками, особливо під впливом світової пандемії, відбувається динамічне зростання електронної комерції в усьому світі, яка розглядається як важливий елемент сталого розвитку економіки та суспільства. Сучасні реалії підприємницької діяльності потребують розширення каналів збуту товарів саме за допомогою застосування електронної комерції. Ця тенденція обумовлена тим, що такий підхід вимагає менших фінансових інвестицій на початковому етапі в порівнянні з класичною формою реалізації продукції, а також є більш зручним і швидким способом замовлення та отримання товарів споживачем.

В світі у 2020 р. обсяг електронного роздрібного продажу перевищив 4,28 трлн доларів США. Ще два роки тому лише 13,6% продажів було здійснено за допомогою онлайн-покупок. Сьогодні, згідно прогнозів, ця кількість досягне 19,5% у 2021 р., тобто збільшення частки ринку електронної комерції на 45,8% протягом

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

двох років. Очікується, що зростання продовжиться, досягнувши 21,8% до 2024 р., що означає збільшення на 8,2 % лише за п'ять років. Зростання роздрібних продажів у глобальному масштабі буде продовжувати зростати і поглинати більшу частку роздрібною ринку. За даними eMarketer, роздрібна торгівля в інтернеті досягне 6,39 трлн дол. США. Незважаючи на те, що в 2020 р. роздрібна торгівля мала важкий рік, на кожному національному ринку, охопленому eMarketer, спостерігалось двозначне зростання електронної комерції. Латинська Америка спостерігала неймовірне зростання (36,7%), незважаючи на 3,4% загального роздрібною продажу. Електронний комерційний сектор Аргентини в 2020 р. виріс на 79%, за ним слідував Сінгапур – на 71,1% [1].

Порівнюючи український обсяг електронної комерції з іншими державами, можна стверджувати, що Україна все ще знаходиться на стадії становлення. Крім того, враховуючи той факт, що ринок не зрілий, він, надзвичайно швидко буде зростати. У той же час, добре показує себе ринок роздрібною торгівлі, який зростає на 3,9%. Також в Україні постійно зменшується кількість офлайн-магазинів, що позитивно впливає на онлайн торгівлю. Недивлячись на великий щорічний приріст, Україні ще далеко до лідерів в області електронної комерції, хоча якщо досягти успіху в подоланні деяких проблем, потенціал росту нашої держави буде ще більший. Наприклад, рівень інтернет покриття в Україні всього 67% на 2019 р., що навіть не є середнім показником в Східній Європі, а людей, які здійснюють покупки в інтернеті лише 21%.

Кількість підприємств, які здійснювали закупівлі продукції онлайн, зростає за 2016-2019 рр. на 42,3 %. Кількість підприємств, які отримували замовлення на продаж продукції через мережу інтернет, навпаки, скоротилася на 2,5 %. Частка обсягу реалізованою продукції, отриманою від торгівлі через веб-сайти або прикладні програми (додатки), становила у 2019 р. 4,5 % загальноукраїнського обсягу реалізованою продукції підприємств [2, с. 158].

Аналіз розвитку світової та української електронної комерції дає підстави стверджувати, що в подальшому буде спостерігатись нарощування такого виду торгівлі. Цьому сприятиме світова пандемія, здешевлення доставки, зручність та безпечність сплати за товар онлайн, швидкість та якість обслуговування в інтернет-магазинах.

Список використаних джерел:

1. Кириченко А. В., Березовська, Л. О. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16>
2. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія / [В. В. Лісци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко та ін.]. Полтава, 2020. 232 с.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ВЕЛИКІ ДАНІ В МАРКЕТИНГУ

Коростова І. О., к.е.н., асистент

Приазовський державний технічний університет

Із зростанням великої кількості даних цифрова трансформація стала необхідністю для всіх галузей промисловості. Часто підприємства покладаються на послуги введення даних для упорядкування занадто великих або занадто складних даних. Аналітика великих даних пропонує неймовірні переваги для всіх типів бізнесу по всьому світу, такі як допомога у прийнятті кращих рішень, забезпечення більшої кількості інновацій та збільшення доходів. Майже всі галузі, починаючи від освіти та закінчуючи сектором охорони здоров'я, так чи інакше використовують аналіз великих даних.

Термін "великі дані" стосується не тільки самих даних; він також посилається на виклики, можливості та компетенції, пов'язані зі збереженням та аналізом таких величезних наборів даних для підтримки рівня прийняття рішень, який є більш точним і своєчасним, ніж будь-яка спроба раніше-прийняття рішень на основі великих даних.

Інформація - це головний аспект успішного прогнозування зростання і складання маркетингової стратегії в умілих руках маркетолога. Аналіз даних може інформувати маркетингову групу про поведінку клієнтів та галузеві тенденції, а отже, давати їм змогу створювати інноваційні кампанії, які допомагають налагодити міцні стосунки з клієнтами.

Великі дані стають фундаментальним інструментом продажу та маркетингу. У секторі маркетингу великі дані включають збір, аналіз та використання величезної кількості цифрової інформації для покращення ділових операцій. Основними типами великих даних, корисними для маркетологів, є дані про клієнтів, фінансові та операційні дані.

Дані клієнтів допомагають маркетологам зрозуміти свою цільову аудиторію. Очевидними даними такого типу є такі факти, як імена, адреси електронної пошти, історія покупок та пошук у мережі. Настільки ж важливі, якщо не більше, показники ставлення вашої аудиторії, які можуть бути зібрані в результаті діяльності в соціальних мережах, опитувань та інтернет-спільнот.

Фінансові дані допомагають вам оцінювати результативність та працювати більш ефективно. Статистика продажів та маркетингу організації, витрати та прибуток належать до цієї категорії. Фінансові дані конкурентів, такі як ціноутворення, також можуть бути включені до цієї категорії.

Операційні дані стосуються бізнес-процесів. Це може стосуватися доставки та логістики, систем управління відносинами з клієнтами або зворотного зв'язку від апаратних датчиків та інших джерел. Аналіз цих даних може призвести до підвищення продуктивності та зниження витрат.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

У маркетингу великі дані дають уявлення про те, який контент є найефективнішим на кожному етапі циклу продажів, як можна покращити системи інвестицій у управління відносинами з клієнтами (CRM), на додаток до стратегій збільшення коефіцієнтів конверсії, залучення потенційних клієнтів, конверсії ставки, дохід і вартість життя клієнта. Для хмарних корпоративних програмних компаній великі дані дають уявлення про те, як знизити витрати на залучення клієнтів (CAC), цінність життя замовника (CLTV) та керувати багатьма іншими метриками, орієнтованими на клієнтів, необхідними для ведення хмарного бізнесу.

Великі дані - велика справа в маркетингу. Але кожен маркетолог має мати на увазі кілька речей, які допоможуть переконатися, що великі дані приведуть до великого успіху:

- Використовувати великі дані, щоб копати для глибшого розуміння. Великі дані дають можливість глибше і глибше вникати в дані, відшаровуючи шари, щоб розкрити багатшу інформацію. Висновки, які отримуються під час свого первинного аналізу, можна досліджувати далі, з кожним разом з'являються більш глибокі та глибокі уявлення. Цей рівень розуміння може допомогти розробити конкретні стратегії та дії для стимулювання зростання.

- Необхідно отримувати інформацію від великих даних для тих, хто може ними користуватися.

- Використання великих даних часом може здатися переважним, тому необхідно починати із зосередження на кількох ключових цілях.

Застосування Big Data в маркетингу дозволяє бізнесменам: краще дізнаватися своїх споживачів, залучати аналогічну аудиторію в Інтернеті; оцінювати рівень задоволеності клієнтів; розуміти, чи відповідає пропонований сервіс очікуванням і потребам; знаходити і впроваджувати нові способи, що збільшують довіру клієнтів; створювати проекти, які користуються попитом.

Список незаперечних переваг використання великих даних в маркетингу:

- створення максимально повного портрета споживача;
- можливість прогнозування реакції користувачів на продукт і рекламні повідомлення;
- диференціація продуктів і маркетингового підходу;
- оптимізація рекламного бюджету;
- можливість створення digital-маркетингу;
- отримання адекватного уявлення про власний продукт.

Таким чином, поява інструментів роботи з великими даними виводять маркетинг на якісно новий рівень.

Список використаних джерел:

1. K. Balar and A. Naji, A Model for Predicting Ischemic Stroke Using Data Mining Algorithms IJISET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology, Vol. 2 Issue 11, November 2015.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2. Sascha Becker,
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951714536877>
3. Проектування інформаційних систем: навчальний посібник / В.С. Авраменко, А.С. Авраменко. – Черкаси: Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2017. – 434 с.: іл.
4. Data Analytics Lifecycle: An Easy Overview For 2021 [Електроний носій]. - <https://www.jigsawacademy.com/blogs/hr-analytics/data-analytics-lifecycle/>
5. О'Ніл Кейт. BIG DATA. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії. Форс Україна, BookChef 2020 р. 336 ст.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кучеркова С.О., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Сучасний світовий розвиток характеризується процесами глобалізації економіки, інформаційними змінами, посиленням конкуренції, набуттям інформації вартості, створенням корпоративних, регіональних мереж, а також всесвітньої мережі Інтернет.

В 21 столітті потрібно мислити по-новому, реалізуючи принцип «думай глобально – действуй локально», який передбачає обов'язкове врахування зовнішніх факторів.

Глобалізація сприяє міжнародному руху основних факторів виробництва, призводить до збільшення іноземних доходів господарюючих суб'єктів.

Глобалізація розширила границі, в рамках яких була локалізована господарська діяльність фізичних та юридичних осіб, а поява сучасних засобів телекомунікації (включаючи Інтернет) значно спростило фінансові трансакції між країнами.

Процес ефективного управління підприємством у вільній конкурентній економіці все більше ґрунтується поряд з належним управлінням на застосуванні передових інформаційних технологій.

Сучасний розвиток економіки базується на використанні своєчасної інформації, комп'ютеризації господарських та фінансових процесів.

Для користувачів всіх рівнів важлива інформація, що відповідає наступним вимогам:

– оперативність, тобто інформація повинна надаватися вчасно, що дає можливість зорієнтуватись і своєчасно прийняти ефективне господарське рішення;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

2. Sascha Becker,
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951714536877>
3. Проектування інформаційних систем: навчальний посібник / В.С. Авраменко, А.С. Авраменко. – Черкаси: Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2017. – 434 с.: іл.
4. Data Analytics Lifecycle: An Easy Overview For 2021 [Електроний носій]. - <https://www.jigsawacademy.com/blogs/hr-analytics/data-analytics-lifecycle/>
5. О'Ніл Кейт. BIG DATA. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії. Форс Україна, BookChef 2020 р. 336 ст.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кучеркова С.О., к.е.н., доцент
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Сучасний світовий розвиток характеризується процесами глобалізації економіки, інформаційними змінами, посиленням конкуренції, набуттям інформації вартості, створенням корпоративних, регіональних мереж, а також всесвітньої мережі Інтернет.

В 21 столітті потрібно мислити по-новому, реалізуючи принцип «думай глобально – действуй локально», який передбачає обов'язкове врахування зовнішніх факторів.

Глобалізація сприяє міжнародному руху основних факторів виробництва, призводить до збільшення іноземних доходів господарюючих суб'єктів.

Глобалізація розширила границі, в рамках яких була локалізована господарська діяльність фізичних та юридичних осіб, а поява сучасних засобів телекомунікації (включаючи Інтернет) значно спростило фінансові трансакції між країнами.

Процес ефективного управління підприємством у вільній конкурентній економіці все більше ґрунтується поряд з належним управлінням на застосуванні передових інформаційних технологій.

Сучасний розвиток економіки базується на використанні своєчасної інформації, комп'ютеризації господарських та фінансових процесів.

Для користувачів всіх рівнів важлива інформація, що відповідає наступним вимогам:

– оперативність, тобто інформація повинна надаватися вчасно, що дає можливість зорієнтуватись і своєчасно прийняти ефективне господарське рішення;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

- достатність, що передбачає надання інформації в повному (достатньому) обсязі;
- аналітичність, тобто надавати можливість для прийняття управлінських рішень і застосовувати порівняння показників за структурою та у динаміці, і слугувати підставою наступного аналізу;
- гнучкість і користь, тим самим інформація повинна відповідати вище зазначеним принципам і забезпечувати всю повноту інформаційних інтересів в умовах, коли змінюються умови і фактори виробництва;
- достатня економічність, тобто затрати на підготовку інформації не повинні перевищувати економічного ефекту від її використання.

Інформаційний продукт – це особливий товар.

Інформаційне суспільство – це суспільство, яке характеризується: високим рівнем комп'ютеризації, великим обсягом інформації, яка передається переважно електронними каналами зв'язку, дематеріалізацією об'єктів економічного обміну. Економіка такого суспільства визначається активним використанням інформаційних технологій. [2, с.162]

Цифрові технології вже давно увійшли в наше повсякденне життя й активно трансформують бізнес у різних сферах. Цифровий облік відноситься до формування, представлення та передачі фінансових даних в електронному форматі. Комп'ютери та бухгалтерське програмне забезпечення перетворили фінансову галузь. Технологічні досягнення поліпшили здатність бухгалтера інтерпретувати та повідомляти дані швидше та ефективніше, ніж раніше.

В результаті масового впровадження в практику управління сучасних інформаційно-комунікаційних технологій питання автоматизації бухгалтерського обліку ставляться все ширше. Абсолютно справедливо постало питання не тільки й не стільки про автоматизацію окремих підсистем управління, скільки про комплексну автоматизацію всіх процесів управління підприємством. Через цей підхід стало необхідним створення систем, що інтегрують функції бухгалтерського, оперативно-технічного й статистичного обліку на основі єдиного банку даних. Така інформаційна система включає інтерфейси для імпорту та експорту даних, забезпечує автоматизацію всіх етапів облікового процесу, підтримує ведення довідників, рахунків бухгалтерського обліку, констант, форм облікових реєстрів та звітності. Таку інформацію може надати лише звітність, що характеризує внесок підприємства в досягнення цілей сталого розвитку, тому у запропонованій послідовності імплементації інформаційно-комунікаційних технологій у процес управління підприємствами передбачено визначення контурів єдиного інформаційного простору підприємства та вибір методології формування звітності сталого розвитку на основі аналізу вимог користувачів обліково-звітної інформації; коригування облікової політики підприємства відповідно до вимог бізнесу; розроблення методики відображення руху елементів доходів і витрат на рахунках бухгалтерського обліку [10, с. 901].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Для формування практичних компетенцій фахівців з бухгалтерського обліку, оподаткування і аудиту при складанні фінансової і податкової звітності, як правило, використовують спеціалізовані програмні продукти на платформі 1С: Підприємство 8.2-8.3. конфігурація «Бухгалтерія для України» і М.Е.Дос. Універсальним програмним продуктом, який надає можливість подання та формування звітності до Пенсійного Фонду України, Державної служби статистики України, до органів Державної фіскальної служби України, а також накладання електронного цифрового підпису та шифрування електронних документів є «Спеціалізоване клієнтське програмне забезпечення для формування та подання звітності до «Єдиного вікна подання електронної звітності».

Важливою проблемою сучасної автоматизації бухгалтерського обліку стає питання забезпечення надійності зберігання даних, тому що інформація стає одним зі стратегічних ресурсів організації та набуває все більшого значення в її діяльності.

Відповідно до досліджень компанії «SAP», що спеціалізується на цифрових рішеннях, зокрема у сфері автоматизації управління, 96% компаній-лідерів вважають, що цифрова трансформація є основною метою бізнесу, але лише 3% завершують проекти з переходу в digital-середовище. Незважаючи на значні досягнення, проблема автоматизації бухгалтерського обліку на підприємствах України залишається однією з актуальних і складних. Насамперед це пов'язане з необхідністю значних витрат на програмне забезпечення та наявністю кваліфікованого персоналу, який вільно володіє комп'ютерною технікою, а також процесом ведення бухгалтерського обліку.

Основними проблемами реалізації державної політики України у сфері стимулювання розвитку ІКТ (діджиталізації) досі є фрагментарність, брак системності, послідовності, завершеності, узгодженості між ухваленням нормативно-правових актів і подальшим розробленням механізмів їх реалізації. Сукупність законодавчих та нормативних документів у сфері ІКТ має багато невизначеностей та суперечностей. Існує забагато регулюючих норм та інститутів, адміністративного й податкового тиску на суб'єктів діяльності, тому спроможність держави ефективно справлятися зі взятими на себе повноваженнями є низькою. Водночас сьогодення вимагає переходу на якісно вищий рівень використання ІКТ, удосконалення державного управління цим процесом. Для вирішення цих та інших проблем з огляду на сучасний стан і потенціал розвитку ІКТ-сектору України потрібне узгодження основних стратегічних цілей, механізмів і нормативного забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні на найближчу перспективу шляхом створення Єдиної інформаційно-комунікаційної технологічної платформи, що має стати напрямом подальшого наукового пошуку шляхів удосконалення бухгалтерського обліку сталого розвитку підприємництва.

Список використаних джерел:

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

1. Бразілій Н., Крот Ю. Особливості впровадження комп'ютерних бухгалтерських програм на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2018. Вип. 22. С. 900–904.

2. Кучеркова С.О. Використання інформаційних технологій для просування малого бізнесу: зарубіжний досвід. *Облік і фінанси*. 2017. №1. с. 161-168

ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПОЯСНЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ

Лукова О.С., аспірантка
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Інвестиційна діяльність, страхування ризиків, доступ до фінансових ресурсів, залучення фінансування на сьогодні нерозривно пов'язані з фінансовими інструментами. Вони продовжують набувати все більшого поширення і закріплюють за собою статус важливого елемента глобальної економіки. Разом з тим не можна стверджувати, що фінансові інструменти завжди мали таку роль у функціонуванні економіки. До певного періоду розвиток господарських відносин здійснювався цілком без їхньої участі. Водночас на сьогодні відсутнє чітке, обґрунтоване розуміння подальшої ролі фінансових інструментів в економічних процесах національного та глобального рівнів. Рух до цифровізації будь-яких процесів та операцій, стрімкий перехід до цифрової економіки та спричинена цим перебудова у економічних відносинах неодмінно зумовляють зміни і у використанні цих інструментів.

Історичний аналіз еволюції економічних відносин вказує на те, що їх розвиток залежав від різних факторів, проте лише окремі з них відігравали ключову роль і впродовж тривалого періоду визначали вектор розвитку економіки і суспільства загалом. Зокрема, в різні періоди це були виробництво (реальний/промисловий капітал), фінанси (фінансовий капітал) і зараз є цифровізація (цифровий капітал). При цьому перехід до нової епохи не означає ліквідацію певного виду капіталу. Навпаки – капітал зберігається. Змінюється його роль – домінантне положення переходить до іншого виду.

Враховуючи наведене, можна виокремити три основні епохи розвитку економічних відносин:

- 1) виробнича епоха (виробництво спочатку ручне, а згодом – промислове);
- 2) фінансова епоха (відносини з приводу розподілу і перерозподілу грошових ресурсів);
- 3) цифрова епоха (цифрові технології, штучний інтелект, блокчейн, роботи, інтернет речей).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

1. Бразілій Н., Крот Ю. Особливості впровадження комп'ютерних бухгалтерських програм на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2018. Вип. 22. С. 900–904.

2. Кучеркова С.О. Використання інформаційних технологій для просування малого бізнесу: зарубіжний досвід. *Облік і фінанси*. 2017. №1. с. 161-168

ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПОЯСНЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ

Лукова О.С., аспірантка
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Інвестиційна діяльність, страхування ризиків, доступ до фінансових ресурсів, залучення фінансування на сьогодні нерозривно пов'язані з фінансовими інструментами. Вони продовжують набувати все більшого поширення і закріплюють за собою статус важливого елемента глобальної економіки. Разом з тим не можна стверджувати, що фінансові інструменти завжди мали таку роль у функціонуванні економіки. До певного періоду розвиток господарських відносин здійснювався цілком без їхньої участі. Водночас на сьогодні відсутнє чітке, обґрунтоване розуміння подальшої ролі фінансових інструментів в економічних процесах національного та глобального рівнів. Рух до цифровізації будь-яких процесів та операцій, стрімкий перехід до цифрової економіки та спричинена цим перебудова у економічних відносинах неодмінно зумовлять зміни і у використанні цих інструментів.

Історичний аналіз еволюції економічних відносин вказує на те, що їх розвиток залежав від різних факторів, проте лише окремі з них відігравали ключову роль і впродовж тривалого періоду визначали вектор розвитку економіки і суспільства загалом. Зокрема, в різні періоди це були виробництво (реальний/промисловий капітал), фінанси (фінансовий капітал) і зараз є цифровізація (цифровий капітал). При цьому перехід до нової епохи не означає ліквідацію певного виду капіталу. Навпаки – капітал зберігається. Змінюється його роль – домінантне положення переходить до іншого виду.

Враховуючи наведене, можна виокремити три основні епохи розвитку економічних відносин:

- 1) виробнича епоха (виробництво спочатку ручне, а згодом – промислове);
- 2) фінансова епоха (відносини з приводу розподілу і перерозподілу грошових ресурсів);
- 3) цифрова епоха (цифрові технології, штучний інтелект, блокчейн, роботи, інтернет речей).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Таким чином, критерієм поділу на епохи обрано доміанти, які впродовж тривалого періоду визначали траєкторію розвитку економіки і суспільства.

Виробнича епоха характеризується тим, що в бухгалтерському обліку відображаються типові об'єкти активів, зобов'язань і капіталу. Дотримується чітко визначена формула балансу: актив дорівнює пасив ($A=P$) або актив дорівнює капітал плюс зобов'язання ($A=K+Z$). В теоретичній площині бухгалтерського обліку розвиваються і закріплюються різноманітні балансові теорії, які інтерпретують вищезгадану формулу. Облік здійснюється згідно з визначеними правилами – інструкціями.

Фінансові інструменти не виокремлюються в окремі групи, не представлені в бухгалтерському обліку чи звітності. Вони розпорошені серед необоротних і оборотних активів, видів капіталу та зобов'язань. Тобто у виробничу епоху фінансові інструменти, перш ніж були ідентифіковані як такі, уже були присутні в бухгалтерському обліку, проте не мали окремого відображення та були представлені у складі інших об'єктів бухгалтерського обліку. Наприклад: вексель, позики, дебіторська і кредиторська заборгованість, грошові кошти тощо.

В фінансову епоху зростає роль банків, які перенаправляють кошти, в тому числі отримані з промисловості. Таким чином фінансові інструменти і кредит дозволяють власникам коштів нарощувати і виробничий (залучаючи у виробництво свої та запозичені накопичення), і фінансовий капітал.

У фінансову епоху, коли фінансові інструменти виходять на перший план і починають відігравати важливу роль у переміщенні капіталу, вони уже ідентифікуються в обліку, формується їхня класифікація, прописуються правила щодо відображення інформації про них у бухгалтерському обліку та розкриття у фінансовій звітності.

Проте в цей період все ж ідентифікація фінансових інструментів залишається складною, прослідковується слабкість теоретичної бази та формується значна залежність від професійних суджень (це в свою чергу професійна компетентність, порядність та необхідність дотримання кодексу професійної етики).

На зміну фінансовій епосі приходить цифрова. Вона обумовлена формуванням нового сприйняття економічних процесів, яке отримало назву цифрова економіка. Цифрова економіка – це «новий уклад економіки, яка заснована на знаннях і цифрових технологіях, в рамках якої формуються нові цифрові навички і можливості у суспільства, бізнесу і держави» [2].

Цифрова епоха визначається розвитком і визначальною роллю цифрового капіталу. Дослідження цього поняття започатковані в працях французького соціолога П. Бурдьє. На думку вченого, суть цифрового капіталу зводиться до формування специфічних «структур панування», які забезпечують індивідам спроможність здійснити заплановане і реалізувати намічені цілі [1].

Розпочата цифрова епоха знаменується появою нових об'єктів для обліку, зокрема цифрові гроші, використання яких уже можна спостерігати, і задає тренд змін усіх галузей економіки через цифровізацію процесів. З'являються нові

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

технології, націлені на роботу з інформацією, такі, як Big Data, Block chain, інтернет речей тощо, що не може не відобразитися на функціонуванні бухгалтерського обліку, а звідси – на його теорії та практиці виокремлення нових об'єктів, їх фіксації, оцінці, відображенні тощо.

Враховуючи це, початок цифрової епохи та вихід на перший план цифрового капіталу мали би спровокувати формування сучасних підходів до ідентифікації нових об'єктів обліку та означити зміну (або ж її відсутність) ролі фінансових інструментів. Проте спостерігається зворотна ситуація – на сьогодні ці процеси не знайшли свого відображення у стандартах (міжнародних і національних) та в обліковій практичній реалізації.

Більше того фінансові інструменти, які мають місце в обліку як окремі об'єкти, позбавлені відособленої ідентифікації і цілком залежить від професійного судження та інтерпретації бухгалтера. Також значна кількість фінансових інструментів характеризується відсутністю окремого представлення в балансі (наприклад, дебіторська заборгованість, кредиторські зобов'язання, акції тощо). Безперечно, всі фінансові активи, фінансові зобов'язання та інструменти власного капіталу представлені в балансах підприємств, проте вони в значній мірі «заховані» серед інших активів, зобов'язань та видів капіталу.

Отже, поява фінансових інструментів у бухгалтерському обліку зумовлена не стільки збільшенням сфер їх використання, скільки готовністю і здатністю облікової науки і практики запропонувати оптимальний спосіб представлення цих об'єктів в системі рахунків та звітності. Причина цього може критися в консервативному підході до використання елементів методу обліку та свідчити про їх застарілість.

Основними причинами складності ідентифікації фінансових активів, фінансових зобов'язань та інструментів власного капіталу як об'єктів бухгалтерського обліку є нормативне трактування сутності фінансових інструментів, яке містить в собі протиріччя з запропонованою у стандартах класифікацією, розпорошене представлення у балансі, високий рівень залежності від професійного судження.

Список використаних джерел:

1. Burdye, P. (1993). Sotsiologiya politiki [Sociology of politics]. Moscow: Socio-Logos. [in Russian].
2. Vsemirnyi bank. (2016). Razvitie tsyfrovoy ekonomiki v Rossii [Development of the digital economy in Russia]. E-source: <http://surl.li/afhel> [in Russian].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ЦИФРОВА УКРАЇНА

Марченко К.Ю., магістрант
Куліш Т.В., к.е.н, доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного*

Цифрова країна – шлях до розвитку економічно-соціального життя суспільства і підвищення ВВП. Програми EGAP займається роботою над практичною імплементацією такого принципу як digital by default. Метою є країна, у якій цифровими є всі сфери послуг громадського життя [1].

Принцип digital by default («цифровий за замовчанням») – забезпечення будь-якої діяльності органів влади (а саме – надання публічних послуг, організація міжвідомчої взаємодії, взаємодії з фізичними та юридичними особами, інформаційно-аналітичної діяльності), яка встановила пріоритетною електронну форму реалізації, а планування та реалізацію реформ, проект чи завдань – із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Даний принцип затверджено постановою від 30.01.2018 № 56 «Деякі питання цифрового розвитку», в якій також вказані Засади реалізації органами виконавчої влади принципів державної політики щодо цифрового розвитку [2].

Починаючи з 8 квітня 2019 року Державне агентство з питань електронного урядування України (а зараз Міністерство цифрової трансформації України) почало проводити цифрову експертизу проектів нормативно-правових актів, які стосуються питань інформатизації, електронного урядування, формування і використання національних електронних інформаційних ресурсів, розвитку інформаційного суспільства, електронної демократії, надання адміністративних послуг або цифрового розвитку у відповідності із засадами реалізації органами виконавчої влади принципів державної політики щодо цифрового розвитку.

Відтепер, усі проекти актів Уряду ще до їх ухвалення перевірятимуться на можливість реалізації описаних у них процесів у електронному форматі, як то експертиза на предмет виявлення суперечностей європейському законодавству або антикорупційній політиці тощо. Це дозволить значно прискорити створення цифрових проектів, а саме – електронних послуг. Таким чином, органи виконавчої влади зможуть економити час, скорочувати витрати, підвищувати прозорість і покращувати якість надаваних послуг.

Також, цифрова економіка – один з основних векторів розвитку української економіки протягом наступних 10 років. Цифровізація є важливою для економіки України, адже дозволить збільшити кількість нових робочих місць та досягти мінімум 4% додаткового зростання ВВП на рік. Відкриття нових сегментів та галузей прискорить розвиток промисловості та бізнесу. Для українців цифровізація означає повний доступ до цифрової інфраструктури та якісних державних і

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

соціальних послуг, - зазначив Михайло Федоров, Віцепрем'єр-Міністр – Міністр цифрової трансформації [3].

На початку цього року Міністерство цифрової трансформації взяло участь у публічному обговоренні Національної економічної стратегії 2030 року. Оцінивши поточний рівень розвитку цифрової економіки України, Мінцифра визначила стратегічні кроки та сформувала 16 пакетних пропозицій розвитку цифрової економіки в Україні – загалом це 61 цифровий проект.

Серед основних стратегічних напрямів розвитку цифрової економіки: розвиток цифрової інфраструктури, розвиток цифрових навичок, розвиток сектору інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація сфер життя та секторів економіки.

Зараз Мінцифра працює над систематизацією всіх цифрових проектів міністерства у межах однієї системи моніторингу проектів. Інформація про цифрові проекти та їхні статуси є у відкритому доступі на публічному дашборді.

Наразі, Програма EGAP реалізовує наступні свої проекти.

1. Дія.Цифрова держава
2. Дослідження цифрової грамотності українців
3. Дія.Цифрова освіта
4. єМалятко
5. Реєстрація ФОП
6. Реєстрація ТОВ
7. Чат-бот «Юридичний порадник для ВПО»
8. #HackCorona in Ukraine 2020
9. Цифровізація регіонів
10. Мобільні валізки ЦНАП
11. Платформа E-DEM
12. Місцеві петиції
13. Громадянський бюджет
14. Відкрите місто
15. Е-консультації
16. Концепція е-демократії
17. Портал КМУ
18. Гусь – за електронні послуги
19. Допомога при народженні дитини
20. Муніципальна няня
21. Реєстрація громадянської організації
22. Перевірка недійсних документів
23. Житлові петиції онлайн
24. Довідка про несудимість
25. Автоматизація ЦНАП
26. Регіональна програма автоматизації
27. Регіональні портали послуг

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Список використаних джерел:

1. Програма EGAP <https://egap.in.ua/proekty/page/4/>
2. Законодавство України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56-2019-%D0%BF#Text>
3. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik>
4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. с.239-242.*
5. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.*
6. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. P.15-17.*
7. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.*

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Матвієнко Г.А., к.е.н., доцент

Таврійський національний університет імені В.І.Вєрнадського

Криза, спричинена пандемією COVID-19 прискорила тенденції до діджиталізації економіки і збільшила увагу до податкових викликів, що виникають внаслідок оцифрування. Після кризи зростає тиск на державні фінанси та невдоволення громадськості податковим плануванням. Уряд та бізнес усвідомили необхідність переосмислення кожного аспекту повсякденного життя в нову епоху та необхідність розробки заходів адаптації до нових реалій. В перші роки пандемії уряди реагували на кризу значним збільшенням витрат на охорону здоров'я та наданням безпрецедентних рівнів фінансової підтримки, як бізнесу так і громадянам, для пом'якшення наслідків економічної кризи. Однак, вже настає час,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Список використаних джерел:

1. Програма EGAP <https://egap.in.ua/proekty/page/4/>
2. Законодавство України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/56-2019-%D0%BF#Text>
3. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України <https://thedigital.gov.ua/news/mihajlo-fedorov-cifrovizaciya-ekonomiki-dozvolit-dosyagti-minimum-4-dodatkovogo-zrostannya-vvp-na-rik>
4. Куліш Т.В. Маркетингові цифрові технології в просуванні крафтової продукції підприємств. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. c.239-242.*
5. Legeza D., Esengazieva S. Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. – 307 p. p.207-212.*
6. Sokil Ya. S., Sokil O. H Digital communication tools for online business. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International scientific-practical conference (Mariupol, May 25-26, 2021 y.) / editorial board O. Khadzhyanova [et al.] / SHEI "PSTU". – Mariupol : PSTU, 2021. P.15-17.*
7. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.*

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Матвієнко Г.А., к.е.н., доцент

Таврійський національний університет імені В.І.Вєрнадського

Криза, спричинена пандемією COVID-19 прискорила тенденції до діджиталізації економіки і збільшила увагу до податкових викликів, що виникають внаслідок оцифрування. Після кризи зростає тиск на державні фінанси та невдоволення громадськості податковим плануванням. Уряд та бізнес усвідомили необхідність переосмислення кожного аспекту повсякденного життя в нову епоху та необхідність розробки заходів адаптації до нових реалій. В перші роки пандемії уряди реагували на кризу значним збільшенням витрат на охорону здоров'я та наданням безпрецедентних рівнів фінансової підтримки, як бізнесу так і громадянам, для пом'якшення наслідків економічної кризи. Однак, вже настає час,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

коли уряди повинні зосередитись на поверненні своїх фінансових систем на стійкі основи. Розвиток сучасних технологій ставить ряд складних питань для податкової політики: як оподатковувати транснаціональний бізнес; як компенсувати можливе зменшення доходів від податку на працю в результаті автоматизації, як оподатковувати цифрову економіку. Технологічний прогрес також сприяв виникненню нових форм в економіці, розширенню економіки спільного споживання (sharing economy), гіг економіки (gig economy), які значно змінили схему зайнятості та спричинили необхідність змін традиційних податкових систем, розроблених в більшості для постійних, штатних працівників. Через тривалу економічну невизначеність багато податкових органів розглядають обережні заходи адаптації до нових вимог [1, с. 2-4].

В даний час на світовому рівні гостро стоїть питання розробки методів оподаткування цифрової економіки. Вперше податкові виклики у цифрову епоху були визначені як одні з основних у Проекті ОЕСР/G20 щодо «Протидії розмиванню оподаткованої бази й виведення прибутку з-під оподаткування» (BEPS) в 2015 році. У березні 2018 року Робоча група з питань цифрової економіки (TFDE) визначила податкові виклики, що виникають внаслідок діджиталізації та зазначила необхідність глобального рішення цього питання. Податковий комітет ООН оприлюднив проект-пропозицію щодо оподаткування автоматизованих цифрових послуг. Автоматизованими цифровими послугами є: інтернет-послуги з реклами; послуги інтернет-посередницької платформи; послуги соціальних медіа; послуги цифрового контенту; послуги хмарних обчислень; продаж або інше відчуження даних користувачів; стандартизовані послуги викладання в Інтернеті. ООН і надалі працює над удосконаленням положень цифрового податкового договору [2, с.6-9].

По мірі появи нових технологій, одержаних в результаті розвитку цифрової економіки, постають нові податкові проблеми, на які також слід звернути увагу. Одним з основних сучасних викликів є регулювання обертання, обліку кріптовалют, оподаткування та розрахунки цифровими валютами (кріптовалютами). У цьому відношенні Інклюзивна система OECD / G20 прийняла у жовтні 2020 р. Звіт «Оподаткування віртуальних валют: огляд податкового режиму та нових питань податкової політики». Україна також активно впроваджує світові практики оподаткування цифрової економіки, було складено План дій BEPS та розроблена «Дорожня карта реалізації плану дій BEPS» і Законопроект «Про внесення змін до Податкового кодексу України з метою імплементації Плану протидії розмиванню бази оподаткування та виведенню прибутку з-під оподаткування». Зараз також розглядаються і інші зміни до Податкового Кодексу, які стосуються оподаткування цифрових послуг [3, с. 5-6].

Вимагає змін і сам податковий орган, який в майбутньому може стати абсолютно невидимим. Це є один із можливих сценаріїв, який може розвинути з підтримки та повсякденним впровадженням безготівкових розрахунків, електронних касових апаратів та інструментів цифрового виставлення рахунків, які

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

будуть пов'язані безпосередньо до бухгалтерського програмного забезпечення та цифрових податкових реєстрів. Підприємства в подальшому зможуть замінити бухгалтерів на хмарне бухгалтерське програмне забезпечення з автоматичною функцією нарахування та сплати податків. В майбутньому практично у всіх бізнес-операціях буде приймати участь розширена аналітика і штучний інтелект. І так як дані будуть швидко і постійно змінюватись, податковим органам необхідно буде мати високоякісне обладнання, програмні засоби та збільшувати штат програмістів і впроваджувати нові технології швидше, ніж будь-коли раніше.

Таким чином, реалії цифрової економіки визначають потребу в широкому міжнародному співробітництві щодо запобігання уникненню податків та сприяння прозорості оподаткування, розробки нових підходів та програмного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Adapting Tax Collection for Uncertain Times. McKinsey. URL:<https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/adapting-tax-collection-for-uncertain-times>. [Accessed 1 September 2021]

2. Toolkit on Tax Treaty Negotiations. OECD. URL:<https://www.oecd.org/ctp/treaties/toolkit-on-tax-treaty-negotiations.htm>[Accessed 2 September 2021]

3. Дорожня карта реалізації Плану дій BEPS. Міністерство фінансів України. URL:<https://mof.gov.ua/uk/beps-440>

СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мних О.Б., д.е.н., професор

Камілевська О.В., магістр

НУ «Львівська політехніка»

Брицький Р.Р., магістр *Національного авіаційного університету*

Виклики глобального бізнесу і виклики, дотичні до цілей і процесів забезпечення цілей сталого розвитку, ставлять маркетинговий менеджмент та ринкові структури перед необхідністю ідентифікації нових джерел і чинників створення суспільної цінності, адже принципово змінюється співвідношення факторів розвитку макро-і мікроекономіки, впливу на зовнішні і внутрішні маркетингові, логістичні та екологічні витрати, тощо. Зміна звичок покупців, великі дані, що з'являються в 21ст., передова аналітика та персоналізована активація споживачів, жорсткі вимоги до безпечності товарів і послуг та обмеження екологічного характеру - всі ці явища призводять до необхідності більш глибокого дослідження факторів успіху і причин невдач ринкових агентів у різних сферах забезпечення життєдіяльності теперішнього і майбутнього поколінь.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

будуть пов'язані безпосередньо до бухгалтерського програмного забезпечення та цифрових податкових реєстрів. Підприємства в подальшому зможуть замінити бухгалтерів на хмарне бухгалтерське програмне забезпечення з автоматичною функцією нарахування та сплати податків. В майбутньому практично у всіх бізнес-операціях буде приймати участь розширена аналітика і штучний інтелект. І так як дані будуть швидко і постійно змінюватись, податковим органам необхідно буде мати високоякісне обладнання, програмні засоби та збільшувати штат програмістів і впроваджувати нові технології швидше, ніж будь-коли раніше.

Таким чином, реалії цифрової економіки визначають потребу в широкому міжнародному співробітництві щодо запобігання уникненню податків та сприяння прозорості оподаткування, розробки нових підходів та програмного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Adapting Tax Collection for Uncertain Times. McKinsey. URL:<https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/adapting-tax-collection-for-uncertain-times>. [Accessed 1 September 2021]

2. Toolkit on Tax Treaty Negotiations. OECD. URL:<https://www.oecd.org/ctp/treaties/toolkit-on-tax-treaty-negotiations.htm>[Accessed 2 September 2021]

3. Дорожня карта реалізації Плану дій BEPS. Міністерство фінансів України. URL:<https://mof.gov.ua/uk/beps-440>

СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мних О.Б., д.е.н., професор

Камілевська О.В., магістр

НУ «Львівська політехніка»

Брицький Р.Р., магістр *Національного авіаційного університету*

Виклики глобального бізнесу і виклики, дотичні до цілей і процесів забезпечення цілей сталого розвитку, ставлять маркетинговий менеджмент та ринкові структури перед необхідністю ідентифікації нових джерел і чинників створення суспільної цінності, адже принципово змінюється співвідношення факторів розвитку макро-і мікроекономіки, впливу на зовнішні і внутрішні маркетингові, логістичні та екологічні витрати, тощо. Зміна звичок покупців, великі дані, що з'являються в 21ст., передова аналітика та персоналізована активація споживачів, жорсткі вимоги до безпечності товарів і послуг та обмеження екологічного характеру - всі ці явища призводять до необхідності більш глибокого дослідження факторів успіху і причин невдач ринкових агентів у різних сферах забезпечення життєдіяльності теперішнього і майбутнього покоління.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Згідно з актуальним Індексом екологічної ефективності (The Environmental Performance Index), який проводить Єльський університет разом з Колумбійським та Всесвітнім економічним форумом, станом на 18.06.20р. Україна є найгіршою серед кращих- на 60 місці серед 180 країн світу [1].

Розуміння принципів сталого розвитку, першопричин і сутності сучасних суспільних явищ, цінності людського і маркетингового капіталу, окремих матеріальних і нематеріальних активів у складі маркетингового потенціалу – в області інтелекту. Цінність знаходиться на тому полюсі господарства, де ідентифікуються цілі виробника. Тому вкрай важливо виявити цільову орієнтацію розвитку економіки та окремих суб'єктів, її відповідність соціальним та екологічним стандартам. Функціонування підприємства як засобу досягнення певних цілей, зокрема, є процесом, в рамках якого елементи витрат і ефектів виступають у причинно-наслідкових взаємозалежностях, виявлення яких ускладнюється непрозорістю інформації і штучними бар'єрами доступу до неї.

У Європі розробляється новий погляд на продовольчу безпеку та харчування і Україна долучилася до таких важливих політико-економічних процесів: країна приєдналася до Комітету із Всесвітньої продовольчої безпеки (КВПБ) – ФАО (World Food Security)- і вперше в лютому 2021р. брала участь у засіданні КВПБ в офіційному статусі [2].

Важливе значення в практичному маркетингу має процес формування ринкової інформації і маркетингової інформаційної системи, що виступає підґрунтям для оцінювання перспектив розвитку бізнесу згідно принципів сталого розвитку, що включає стратегічні та організаційно - технологічні рушійні сили. При оцінюванні перспектив розвитку економіки та функціонуючого бізнесу відкритими залишаються питання про інформаційне забезпечення управлінських рішень та про реальний вплив розвитку партнерського маркетингу на суспільну цінність створюваних товарів і послуг, ключових компетенцій власної фірми та її ділових партнерів. Важливим є принцип забезпечення достовірності даних, тобто точне відтворення об'єктивного стану циркулярної економіки, сфери виробництва, ринку і макросередовища, пов'язаних із використанням багатьох джерел даних і аналізом отриманих результатів на несуперечливість. Для прикладу, Nielsen - це глобальна компанія з вимірювання та аналізу даних, яка забезпечує повний та надійний погляд на споживачів та ринки у всьому світу, а Connect.Nielsen Global Media надає медіа та рекламі клієнтам неупереджені та надійні показники щодо перспектив розвитку ринків; до глобальних маркетингових компаній відноситься й IRI, яка є провідним постачальником великих даних, прогнозує аналітики та перспективних аналітичних даних, які допомагають безрецептурним медичним організаціям, роздрібним торговцям, фінансовим службам та медіакомпаніям розвивати свій бізнес. Завдяки зростаючій культурі впливових факторів в умовах пандемії, маркетингові стратегії перейшли до створення чистого іміджу бренду. Бренди, які слідують підходу захисту,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

вирішили занизити, зупинити рекламу, яка раніше показувалась, і обмежитися від негативних новин, спричинених шумом від COVID-19 [3].

До проблем маркетингового забезпечення управлінських рішень, як свідчить вітчизняна і світова практика, відносяться:

- пропозиція цінової переваги разом з новими пунктами дистрибуції (пакет послуг) для зниження питомих маркетингових витрат, що позитивно впливатиме на послаблення тиску на природний капітал;

- розробка і просування реклами, яка спирається на стратегії вирішення з врахуванням нових вимог щодо суспільної значимості рекламованих товарів чи послуг та ризику погіршення ділового іміджу і втрати можливості генерування коштів у випадку просування неякісної продукції;

- розвиток маркетингу відносин із банківськими структурами для вирішення соціально-екологічних проблем та додаткового фінансування при появі непередбачуваних потреб, пов'язаних із зміною ЖЦТ екологічно чистих товарів, ринкової кон'юнктури тощо;

- поділ страхових та інших ризиків між економічними агентами завдяки впровадженню концепції сталого розвитку у сфері маркетингу і логістики.

Органічне поєднання стратегічних напрямів економіко-соціо- екологічного розвитку в Україні неможливе без наукового підґрунтя розвитку еко-маркетингу [4]. За даними Всеукраїнської екологічної ліги (ВЕЛ) третина вироблених у світі продуктів (близько 1,3 млрд т) втрачається чи перетворюється на відходи (річні втрати харчових продуктів та відходи з них становлять приблизно 30% для зернових, 40–50% для коренеплодів, фруктів та овочів) [5]. На запит Генерального директорату з питань торгівлі (DG Trade) і за підтримки Європейської комісії у 5-х країнах ЄС (Франції, Німеччині, Італії, Нідерландах та Іспанії) було проведено опитування продавців 1800 підприємств роздрібною торгівлі по 8-ми товарних групах і виявлено стійкий попит на ті харчові продукти, які виготовляються з меншою шкодою для навколишнього середовища [6]. Результати подібного моніторингу є основою інформаційного обґрунтування економічної і маркетингової стратегії партнерства, пошуку своєї ніші

Кризові екологічні явища в світі і в Україні з необхідністю перебудовують мислення менеджменту урядових і корпоративних структур. З кожним роком більш активно здійснюється пошук стратегічних організаційно-інноваційних рішень, ринків і сегментів, які б були привабливими для інвесторів довготривалий період часу, позитивно впливали на якість життя і не загострювали відносин між виробниками, споживачами і суспільством.

Список використаних джерел:

1. Україна за екологічною ефективністю - найгірша серед країн? (18.06.2020) .- URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%83%D0%BA%>

2. Україна приєдналася до Комітету з всесвітньої продовольчої безпеки ФАО (2021): <https://infagro.com.ua/ua/2021/02/10/ukrayina-priyednalasya-komitetu-z-vsesvitnoyi-prodovolchoyi-bezpeki-fao/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

3. Інтернет-медіа Guaranty Media «Коли добрі часи, вам слід рекламувати. Коли погані часи, ви повинні рекламувати» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: - <https://guarantymedia.com/potentialrecession> (дата звернення: 09.06.2021)

4. Мних, О., Камілевська, О. (2020). Еко-маркетинг і його організаційно-інноваційний розвиток у харчовій індустрії. *Адаптивний менеджмент: теорія і практика*. Серія. Економіка. 9 (18)

URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/321/286>

5. Поводження з харчовими відходами – глобальна проблема сьогодення.- URL: <https://www.ecoleague.net/pres-tsentr-vel/novyny/2019-rik/zhovten/item/1706-povodzhennia-z-kharchovymy-vidkhodamy-hlobalna-problema-sohodennia>

6. The european union market for sustainable products https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_final_low_res.pdf

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Нестеренко О.О., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Савицька Н.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій,

Державний біотехнологічний університет

В умовах глобалізації користувачів обліково-звітної інформації цікавлять не лише фінансові показники діяльності підприємств, а й питання сталого розвитку як невід'ємної складової бізнесу, які вимірюються здебільшого нефінансовими показниками. Реалізація цілей сталого розвитку потребує цілісності методології бухгалтерського обліку «живої економіки» та має стати передумовою сталості господарювання. Сучасна концепція «сталого розвитку» сформувалась під впливом ідей Римського клубу «Межі зростання» [1, с. 175], методології глобалізму і глобалізації у працях Р. Робертсона, І. Валлерстайна, Д. Хелда, С. Хантінгтона; трансформістів (Е. Гідденс, У. Бек, Д. Розенау, О. Білорус); гіперглобалістів (К. Омае) та інш. На сьогодні існує більше ста різноманітних визначень сталого розвитку, окремі з яких асоціюють це поняття з усталеними, стійкими або збалансованими економічними процесами. На думку Д.О. Грицишена концепція сталого розвитку має стати основою наукових досліджень в економічній та обліковій науках, а під сталим розвитком автор розуміє як певну ідеальну систему господарювання, так і шлях до неї, в ході якої відбуваються параметричні зміни в усіх складових елементах системи [2, с. 117-118].

На нашу думку сучасна динамічна концепція сталого розвитку має враховувати потреби забезпечення екологічного типу використання різних видів

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

3. Інтернет-медіа Guaranty Media «Коли добрі часи, вам слід рекламувати. Коли погані часи, ви повинні рекламувати» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: - <https://guarantymedia.com/potentialrecession> (дата звернення: 09.06.2021)

4. Мних, О., Камілевська, О. (2020). Еко-маркетинг і його організаційно-інноваційний розвиток у харчовій індустрії. *Адаптивний менеджмент: теорія і практика*. Серія. Економіка. 9 (18)

URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/321/286>

5. Поводження з харчовими відходами – глобальна проблема сьогодення.- URL: <https://www.ecoleague.net/pres-tsentr-vel/novyny/2019-rik/zhovten/item/1706-povodzhennia-z-kharchovymy-vidkhodamy-hlobalna-problema-sohodennia>

6. The european union market for sustainable products https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_final_low_res.pdf

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Нестеренко О.О., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Савицька Н.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій,

Державний біотехнологічний університет

В умовах глобалізації користувачів обліково-звітної інформації цікавлять не лише фінансові показники діяльності підприємств, а й питання сталого розвитку як невід'ємної складової бізнесу, які вимірюються здебільшого нефінансовими показниками. Реалізація цілей сталого розвитку потребує цілісності методології бухгалтерського обліку «живої економіки» та має стати передумовою сталості господарювання. Сучасна концепція «сталого розвитку» сформувалась під впливом ідей Римського клубу «Межі зростання» [1, с. 175], методології глобалізму і глобалізації у працях Р. Робертсона, І. Валлерстайна, Д. Хелда, С. Хантінгтона; трансформістів (Е. Гідденс, У. Бек, Д. Розенау, О. Білорус); гіперглобалістів (К. Омае) та інш. На сьогодні існує більше ста різноманітних визначень сталого розвитку, окремі з яких асоціюють це поняття з усталеними, стійкими або збалансованими економічними процесами. На думку Д.О. Грицишена концепція сталого розвитку має стати основою наукових досліджень в економічній та обліковій науках, а під сталим розвитком автор розуміє як певну ідеальну систему господарювання, так і шлях до неї, в ході якої відбуваються параметричні зміни в усіх складових елементах системи [2, с. 117-118].

На нашу думку сучасна динамічна концепція сталого розвитку має враховувати потреби забезпечення екологічного типу використання різних видів

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

ресурсів (людських, матеріальних, трудових, фінансових та ін.) в процесі господарської діяльності [3]. Інформаційним джерелом, яке дозволить оцінити місце підприємства в системі забезпечення сталого розвитку економік світу є інтегрована звітність, що становить центральний елемент, квінтесенцію національної парадигми облікового забезпечення реалізації ідей фізичної економії та екологічної безпеки.

Тривалий час у вітчизняній науці проблеми теорії, історії та практики вдосконалення національної моделі інформаційного забезпечення сталого розвитку на базі інституціональної концепції розвитку бухгалтерського обліку та звітності залишалися майже поза увагою практиків, а у науковому співтоваристві домінувало вузьке трактування обліково-звітної інформації. Майже повною мірою оминалася і визначальна роль фізіократичної доктрини у розвитку цього соціокультурного господарського інституту при розв'язанні соціо-еко-економічних проблем суспільства та розвитку економічної демократії.

Готовність країни до глобалізації визначається Індексом глобальної конкурентоспроможності (ІГК). Відповідно до нещодавно опублікованого дослідження Всесвітнього економічного форуму, Україна в 2019 році втратила дві позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності й опустилася на 85-те місце з 141 країни, тобто наша держава практично беззахисна перед глобальними гравцями. виправити цю ситуацію можливо лише підвищенням конкурентоспроможності кожного окремо взятого українського підприємства за рахунок покращення системи обліково-аналітичного забезпечення управління, і за рахунок цього, поліпшенням всієї економічної ситуації в країні. Процеси глобалістики, як чинника появи нової парадигми бухгалтерського обліку трактує Г.Г. Кірейцев, який стверджує, що саме глобалізація економіки спричинила потребу застосування єдиних принципів, уніфікованих правил і процедур облікового відображення підприємницької діяльності та використання єдиної для всіх національних облікових систем стандартизованих форм фінансової звітності [4]. Особливістю нової парадигми бухгалтерського обліку є те, що вона покладається в більшому ступені на віртуальну економіку, ніж на традиційну та враховує переважну більшість нематеріальних активів у складі активів підприємства. Враховуючи те, що метою фінансових звітів є, в першу чергу, забезпечення зацікавлених користувачів інформацією про реальну ринкову вартість активів підприємства можна стверджувати, що зростаючі глобалізаційні фактори, інформатизація економіки та поява нових інформаційних потреб всіх рівнів сучасної системи управління (від окремого суб'єкта господарювання до країни та цивілізації в цілому) вимагають зміни технологій, способів та методів розкриття та подання інформації про господарську діяльність [5]. Більш обґрунтовано ця ідея сформульована в роботі С.А. Діпіази та Р.Д. Екклза – «Майбутнє корпоративної звітності». На переконання вчених досягнути транспарентності компанії можна шляхом побудови трирівневої моделі звітності, де перший рівень – це глобальні принципи фінансової звітності, другий рівень –

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

галузеві облікові стандарти, третій рівень – вимоги керівництва компанії до розкриття інформації (стратегічні цілі, показники ефективності діяльності та ін.) [6]. Фактично третій рівень характеризує показники саме інтегрованого звіту. В свою чергу С.Ф. Голов зазначає, що налагодження системи збору, перетворення та надання зовнішнім і внутрішнім користувачам надійної, доречної та своєчасної фінансової та нефінансової інформації про минулі та майбутні параметри діяльності підприємства та його зовнішнього середовища характеризує глобальну систему бухгалтерського обліку [7, с. 212]. В інтегрованому звіті питання глобального характеру мають знайти відображення внеску підприємства в вирішенні глобальних проблем людства: соціальних, екологічних, етичних тощо. Формування інтегрованих звітів українськими підприємствами має підвищити їх конкурентоспроможність на глобальному ринку та залучити світових інвесторів в економіку держави, що сприятиме досягненню 17 цілей сталого розвитку Україною.

Список використаних джерел:

1. Юсупова О. О. Еволюція поглядів на глобальну екологічну проблему в контексті діяльності римського клубу. Наука й економіка. 2013. № 2 (30). С. 169–176.

2. Грицишен Д. О. Бухгалтерський облік в системі управління економіко-екологічною безпекою промислових підприємств: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2015. 540 с.

3. Грінько А.П., Крутова А.С., Нестеренко О.О., Близнюк О.П., Нагорна І.В. Development of an Adaptive Accounting System on The Basis of Quality Improvement of Information Resources. Academy of Accounting and Financial Studies Journal , 2020. Vol. 24 Issue. 5.

4. Кірейцев Г. Г. Розвиток бухгалтерського обліку: теорія, професія, міжпредметні зв'язки : монографія. Житомирський держ. технол. ун-тет. Житомир: ЖДТУ, 2007. 236 с.

5. Крутова А.С., Нестеренко О.О., Тарасова Т.О., Близнюк О.П., Носач Н.М. Strategic management accounting as an information basis of effective management of enterprise activities. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 2020, Volume 24, Issue 2.

6. Дипиаза С. А., Эклз Р. Дж. Будущее корпоративной отчетности: Как вернуть доверие общества; пер. с англ.: В. Ионов, Ю. Езерский. М.: Альпина Паблшер, 2003. 211 с.

7. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. К. : Центр учбової літератури, 2007. 522 с.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

РОЗВИТОК ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В УКРАЇНІ

Ніколашин А.О., к.е.н., доцент

*Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка*

Стрімкі зміни в світі у часи пандемії вплинули на всі сфери життя, в тому числі і на фінансову систему. Відбувається значне прискорення онлайн торгівлі та платежів, прискорюється розвиток технологій, від яких все більше стає залежним фінансова система. Однією з ключових таких технологій є блокчейн. До такого стрімкого розвитку блокчейну, на рівні держав, ніхто не був готовий. Відповідно, гостро виникло питання в правовому регулюванні цієї технології.

Так, в Сполучених Штатах Америки відношення регулюючих органів до технології блокчейн є досить суворим. Відбуваються побоювання щодо можливого порушення стабільності та цілісності ринку банківських послуг.

Зокрема, на думку конгресмена МакГенрі: «Більш глибоке розуміння законодавцями можливостей технології блокчейн і тих переваг, які вона може принести суспільству, - це найважливіший перший крок, який не тільки підштовхне законодавців до прийняття конструктивних нормативно-правових актів, а й завадить неправдивій інформації або нерозумінню втручатися в процес законотворчості. Головним двигуном цього процесу має стати поширення інформації. Більшості законодавців мало що відомо про основи криптовалют, основи технології блокчейн – про самі базові поняття. Тому важливо, щоб вони отримали цей базовий рівень знань, і тоді, відштовхуючись від цієї платформи, ми зможемо почати розробляти необхідні законодавчі проекти [1].

Зараз в США відбувається досить суттєве протистояння між різними представниками федерального уряду щодо розробки нормативно-правових актів і прийняття законодавства, яке забезпечить ефективний баланс між перевагами технології блокчейн і необхідністю регулювання причетних до неї суб'єктів і організацій. Що стосується Європейського Союзу, то головний регулюючий орган ESMA, який контролює комісію із цінних паперів в Європі, у червні 2016 року опублікував документ, що стосується застосування технології блокчейну на ринку цінних паперів. У ньому були зазначені вигоди від використання даної технології та ризики, які можуть виникнути під час розробки [2].

За словами віце-голови Єврокомісії Валдіс Домбровскіс, сфера цифрових активів набула широкого поширення, а тому важливо дати компаніям можливість використовувати її переваги, але в той же час знизити ризики для інвесторів і зберегти стабільність фінансової системи. Також Єврокомісія планує запуснути регуляторну «пісочницю», де фірми зможуть протестувати смарт-контракти та продукти на базі блокчейну. Разом з вдосконаленням регулятивних норм це

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

допоможе розробці більш досконалих фінансових продуктів і відкриттю нових каналів фінансування [3].

Перші спроби правового регулювання технології блокчейн в Україні почалися в 2017 році зі створення двох законопроектів: №7183 («Про обіг криптовалюти в Україні») та № 7183-1 («Про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні»). Згідно них «система блокчейн – це децентралізований публічний реєстр усіх проведених криптовалютних транзакцій, які були проведені суб'єктом криптовалютних операцій» [4]. Але обидва ці законопроекти були спочатку повернуті на доопрацювання, а у серпні 2019 року взагалі були відкликані.

Ще одна спроба законодавчого регулювання була в кінці 2018 року в двох законопроектах – №9083 та №9083-1 («Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування операцій з віртуальними активами в Україні»). Саме в законопроекті №9083-1 було зазначено, що «Блокчейн – це технологія досягнення консенсусу відносно стану розподіленої бази даних у визначений момент часу в умовах взаємної недовіри сторін або сам розподілений реєстр транзакцій (дій) в системі» [5]. Але, як і попередніх два законопроекти, ці законопроекти теж були відкликані у серпні 2019 року.

За цей час відбувалися круглі столи у Верховній Раді України з представниками ІТ-бізнесу, юридичних та консалтингових компаній. На одному з таких столів у вересні 2019 року були обговорені питання законодавчого забезпечення блокчейн-галузі, цифрових активів та криптовалют. Так, голова міжфракційного депутатського об'єднання “Blockchain4Ukraine” народний депутат Олексій Жмеренецький, зазначив, що: «блокчейн – це не лише криптовалюта, а й технології, що можуть застосовуватися для захисту даних державних реєстрів від фальсифікації; так звана токенизація активів – можливість позначати права власності за допомогою системи шифрування даних (криптокодів); запровадження стандартів запобігання відмиванню коштів тощо» [6].

Учасники круглого столу наголошували, що треба імплементувати блокчейн у тих галузях, де це буде ефективно. Наприклад, на думку експертів, таку технологію як хешування слід застосувати для усіх державних реєстрів, оскільки вона дозволить гарантовано захистити дані про кожного українця, внесені до реєстрів, від несанкціонованих змін [6].

Останньою на даний момент законодавчою ініціативою є законопроект №3637 від 11.06.2020 року «Про віртуальні активи», що був поки що прийнятий лише в першому читанні. В ньому розглядається поняття криптовалюти, як «нематеріального блага», проте поняття блокчейну не розглядається. Ще одним важливим моментом даного законопроекту є визначення головного керівного органу ринку віртуальних валют, а саме Міністерства цифрової трансформації України, яке зобов'язується формувати та забезпечувати реалізацію політики регуляції сфери обігу віртуальних активів, захищати права учасників ринку, взаємодіяти з іншими державними органами з приводу функціонування сфери тощо [7].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

З вище наведеного можна зробити висновок, що розвиток правого регулювання блокчейну в Україні має ще дуже багато прогалин. Але головне те, що розвиток все ж відбувається. І є надія, що за декілька років ми зможемо провести повне законодавче регулювання технології блокчейн.

Список використаних джерел:

1. Blockchain Policy Matters: U.S. Congressman Patrick Mc Henry. URL: <https://bitcoinassociation.net/blockchain-policy-matters-u-s-congressman-patrick-mchenry/> (дата звернення: 05.09.2021).

2. Report on distributed ledger technology applied to securities markets. URL: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/dlt_report_-_esma50-1121423017-285.pdf (дата звернення: 05.09.2021).

3. Press remarks by Executive Vice-President Valdis Dombrovskis. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_20_1739 (дата звернення: 05.09.2021).

4. Проект Закону про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710 (дата звернення: 05.09.2021).

5. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування операцій з віртуальними активами в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64696 (дата звернення: 05.09.2021).

6. У Верховній Раді відбувся круглий стіл на тему: «Законодавче забезпечення блокчейн-галузі, цифрових активів та криптовалют». URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/181809.html> (дата звернення: 05.09.2021).

7. Проект Закону про віртуальні активи. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110 (дата звернення: 05.09.2021)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Онегіна В.М., д.е.н, професор
Державний біотехнологічний університет

З часів Річарда Кантільйона та до сьогодні включно вчені прагнуть розкрити феномен підприємництва та ідентифікувати його модифікації під впливом викликів різних епох. Діджиталізація стала однією з визначальних тенденцій сучасного інноваційного розвитку економік світу, впливаючи на форми організації економічної діяльності, її зміст та технології. Як відповідь на ці зміни в Україні було створено Міністерство та Комітет цифрової трансформації України, схвалено Стратегію цифрової трансформації соціальної сфери [2], та у лютому 2021

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

З вище наведеного можна зробити висновок, що розвиток правого регулювання блокчейну в Україні має ще дуже багато прогалин. Але головне те, що розвиток все ж відбувається. І є надія, що за декілька років ми зможемо провести повне законодавче регулювання технології блокчейн.

Список використаних джерел:

1. Blockchain Policy Matters: U.S. Congressman Patrick Mc Henry. URL: <https://bitcoinassociation.net/blockchain-policy-matters-u-s-congressman-patrick-mchenry/> (дата звернення: 05.09.2021).

2. Report on distributed ledger technology applied to securities markets. URL: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/dlt_report_-_esma50-1121423017-285.pdf (дата звернення: 05.09.2021).

3. Press remarks by Executive Vice-President Valdis Dombrovskis. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_20_1739 (дата звернення: 05.09.2021).

4. Проект Закону про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62710 (дата звернення: 05.09.2021).

5. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування операцій з віртуальними активами в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64696 (дата звернення: 05.09.2021).

6. У Верховній Раді відбувся круглий стіл на тему: «Законодавче забезпечення блокчейн-галузі, цифрових активів та криптовалют». URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/181809.html> (дата звернення: 05.09.2021).

7. Проект Закону про віртуальні активи. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110 (дата звернення: 05.09.2021)

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Онегіна В.М., д.е.н, професор
Державний біотехнологічний університет

З часів Річарда Кантільйона та до сьогодні включно вчені прагнуть розкрити феномен підприємництва та ідентифікувати його модифікації під впливом викликів різних епох. Діджиталізація стала однією з визначальних тенденцій сучасного інноваційного розвитку економік світу, впливаючи на форми організації економічної діяльності, її зміст та технології. Як відповідь на ці зміни в Україні було створено Міністерство та Комітет цифрової трансформації України, схвалено Стратегію цифрової трансформації соціальної сфери [2], та у лютому 2021

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

році Кабінетом Міністрів України затвердив 94 проекти цифрової трансформації національної економіки.

Вузьке розуміння діджиталізації (діджитізації) як процесу оцифрування даних, тобто переведення інформації у цифрову форму, поширилося до використання терміну «діджиталізації» для характеристики комплексної та масштабної сучасної цифрової трансформації економік та суспільства, масового переходу до цифрових технологій та автоматизації процесів майже у всіх сферах: бізнесі, фінансовій, соціальних послуг, медицині, освіті та інших [3,8,9].

Результати досліджень підприємництва були узагальнені у працях багатьох вчених, серед сучасних відзначимо праці В. Бігрейва, Ю. Губені, А. Захаракіса, М. Петерса, Р. Хірша та багатьох інших [1,4,6]. Різні аспекти діджиталізації висвітлювалися у працях Б. Тетерятника, О. Кравченко, М. Лещенко, Д. Марущак, Т. Риттера, С.Л. Педерсена та інших [3,7,8].

Метою цього дослідження стала ідентифікація сучасних викликів, які пов'язані з діджиталізацією для розвитку підприємництва.

В аспекті розвитку соціально-економічних систем виклики розглядають як щось нове і складне, що вимагає великих зусиль і рішучості; проблемні ситуації, вирішення яких є необхідним для подальшого розвитку [5,10]. У цьому сенсі діджиталізація сама є викликом для підприємництва, породжуючи нові можливості та ризики, потребуючи змін для подальшого розвитку.

Відзначимо комплексність, багатобічність впливу діджиталізації на підприємництво. По-перше, діджиталізація змінює та вимагає змін організаційного механізму підприємницької діяльності, що стосується процесів реєстрації її суб'єктів; організації збору, обробки, зберігання та використання даних, у тому числі бухгалтерського обліку, організації комунікацій із суб'єктами зовнішнього середовища, передачі або обміну даними; організації роботи персоналу та внутрішніх комунікацій, у тому числі можливостей дистанційної роботи персоналу.

По-друге, діджиталізація відкриває нові сфери для підприємництва: від підприємницької діяльності у сфері розробки нового програмного забезпечення до виготовлення всіх складових сучасних комп'ютерів, автоматів, роботів, штучного інтелекту, їх обслуговування; підготовки кадрів.

По-третє, діджиталізація вимагає кардинальних змін змісту процесів господарської діяльності, у тому числі процесів управління, аналізу, планування та прогнозування; фінансового забезпечення, руху фінансових потоків; всіх компонентів маркетингу, що вже втілюється у формуванні цифрового (діджитал) маркетингу; менеджменту якості та контролю за технологічними процесами; логістичного менеджменту; ризик-менеджменту.

Основним викликом діджиталізації для підприємництва є необхідність його адаптації, що стосується адаптації персоналу, матеріальних та нематеріальних активів, організації бізнес-процесів.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Серед очікуваних наслідків діджиталізації бізнесу: оптимізація процесів та економія часу, підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності, й головне – забезпечення відповідності внутрішніх змін змінам зовнішнього середовища, що є однією з умов сталого розвитку підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Губені Ю. *Підприємництво*. Львів: НВФ «Українські технології», 2012. 572 с.
2. Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.10.2020 р. №1353-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#Text>
3. Тетерятник Б.С. Діджиталізація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності. *Інноваційна система та інформаційні технології в сучасній науці*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків, 20 жовтня 2017 р. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Teteriatnyk.pdf>
4. Bygrave W., Zacharakis A. *Entrepreneurship*. 2-nd Ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 2009. 633 p.
5. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/challenge>
6. Hisrich R., Peters M., Shepherd D. *Entrepreneurship*. 10th Ed. New York: McGraw-Hill Education, 2016. 603p.
7. Kravchenko O., Leshchenko M., Marushchak D., Vdovychenko Yu., Boguslavskaya S. The digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. The Proceedings of the 8th International Conference on *Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy*. 2019. SHS Web of Conferences 65. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196507004>
8. Ritter T., Pedersen C.L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 86. Pp. 180-190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
9. Taming the Digital Dragon: The 2014 CIO Agenda. Report. URL: https://www.gartner.com/imagesrv/cio/pdf/cio_agenda_insights2014.pdf
10. UNN, UNDP. *Development Challenges and Solutions*. URL: <https://www.undp.org/development-challenges-and-solutions>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Підвисоцький Я.В., к.е.н., асистент

Інститут міжнародних відносин

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У сучасному світі розвиток бізнес-проектів неможливий без застосування новітніх цифрових технологій, які постійно видозмінюються і вдосконалюються. Цифровізація охоплює різноманітні складові проекту, в тому числі й фінансування. Залучення капітальних активів до сучасних програмних заходів відбувається за допомогою інструментів, які дозволяють швидко автоматизувати дані та передавати їх адресату у необхідні місце та час.

Автоматизація процесів, хмарні обчислення, штучний інтелект, мобільні додатки та блокчейн – це найсучасніші види цифрових технологій, здатні змінити уявлення про управління фінансовими потоками проекту.

Сферами застосування диджиталізації фінансів у міжнародних бізнес-проектах є:

- інвестування;
- платформи краудфандингу;
- кредитування;
- страхування тощо.

На сьогодні значну ділову активність показують бізнес-проекти сталого інвестування, тобто ті, що мають соціально відповідальний та екологічно дружній характер і приносять користь суспільству. Вкладення підприємницького капіталу у діяльність, спрямовану на покращення стану довкілля та відновлення природних ресурсів за останні 5 років показує стабільне зростання, і така динаміка стає можливою завдяки розвитку цифрових технологій.

Так, за даними Глобального альянсу сталих інвестицій, загальний обсяг вкладення активів у розвиток «сталих» проектів у 2020-му році склав 35,3 трлн. дол., що на 4,6 трлн. дол. більше за 2018 та на 12,5 трлн. дол. – за 2016 роки. Найбільші частки припадають на країни ЄС (46%) та США (39%) відповідно; також активно до процесу долучаються Канада, Австралія та Японія. [1] У той же час, лідерами із впровадження інноваційних технологій у фінансуванні є Австралія, Канада, Гонконг, Сінгапур, Велика Британія та США, які за 5 років майже вчетверо збільшили обсяг надання фінансових послуг при реалізації проектів сталого розвитку. [2]

Цікавими з точки зору аргументації використання цифрових технологій є наступні факти:

- цифрові транзакції обробляються на 90 відсотків дешевше, ніж традиційні;
- цифрове фінансування може додати 4,2 трлн доларів США за новими депозитами та 2,1 трлн доларів за новими кредитами;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

– цифрові фінансові послуги можуть перетворити 1,6 мільярда з 2 мільярдів людей без банків на офіційних фінансових клієнтів до 2025 року. Це, у свою чергу, збільшить на 4,2 трильйона доларів США баланс провайдерів, створить 95 мільйонів додаткових робочих місць та 3,7 трильйона доларів США до ВВП економік, що розвиваються;

– з 2011 по 2015 рік кількість абонентів мобільних грошей у всьому світі зросла з 60 мільйонів до понад 400 мільйонів. [3-6]

У світі є безліч успішних прикладів, які показують ефективність застосування цифрових технологій у фінансуванні бізнес-проектів.

Цифрове фінансування використовується для вирішення інформаційних асиметрій та зниження витрат на капітал для фінансування зелених комерційних кредитів. Так, у Нідерландах компанія ING Real Estate Finance (REF) у 2015 році почала співпрацю з технологічним партнером CFP Green Buildings, щоб допомогти своїм позичальникам визначити заходи щодо покращення енергоспоживання своїх будівель, які забезпечили найбільш привабливу фінансову віддачу та найбільше скорочення викидів вуглецю. В результаті було розроблено веб-додаток, що використовує великі дані, і запропоноване всім клієнтам. Позичальник вводить певну основну інформацію про свої будівлі, таку як тип, вік будівництва та площа поверху. Dodatok аналізує їх портфолію та рекомендує 10 найкращих заходів для кожної будівлі, щоб знизити витрати на енергію та зменшити викиди CO₂.

Протягом перших двох років додаток використовували для сканування 18 000 будівель площею 10 млн. м² (65% портфелю фінансування ING REF). Спираючись на цей ранній успіх, ING планує розширити цю програму до інших європейських країн. В рамках цього проекту ING почала надавати знижки на «стійкі позики», а також надавати консультації щодо субсидій та пропонувати своїм клієнтам безкоштовні оцінки Сертифікату енергоефективності.

За перші півтора року співпраці консультанти з CFP визначили щорічну економію енергоносіїв на суму понад 35 млн євро (приблизно 40,6 млн доларів США), що призвело до збільшення вартості активів та зниження вуглецевого сліду портфеля. У цьому випадку вартість кредитування відображає стійкість будівлі. Отже, стійкіші будівлі мають мати більшу ймовірність отримати фінансування, ніж нестійкі. [7]

Таким чином, світовий досвід у реалізації бізнес-проектів сталого розвитку засвідчує, що застосування новітніх технологій у фінансуванні дедалі зростатиме, і це сприятиме більш раціональному використанню ресурсів та зменшенню негативного впливу людини на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. Global Sustainable Investment Review 2020. – Global Sustainable Investment Alliance. – <http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/07/GSIR-2020.pdf>
2. UN Environment and DBS. Sustainability Report 2020. Stronger together. – <https://www.dbs.com/iwov->

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

[resources/images/sustainability/reporting/pdf/DBS%20Sustainability%20Report%202020.pdf?pid=sg-group-pweb-sustainability-pdf-dbs-sustainability-report-2020](https://www.ft.com/content/d222d620-b055-3dc3-a732-a38c8db9a600)

3. Financial Times (2016). Digital finance and the power of scale. - <https://www.ft.com/content/d222d620-b055-3dc3-a732-a38c8db9a600>

4. McKinsey Global Institute (2016). Digital finance for all: powering inclusive growth in emerging economies. – <http://bit.ly/2Ee74SN>

5. International Data Corporation (2014). The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things. – <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>

6. Financial Times (2016). Digital finance and the power of scale. – <https://www.ft.com/content/d222d620-b055-3dc3-a732-a38c8db9a600>

7. Sustainable digital Finance Alliance. Digital Technologies for Mobilizing Sustainable Finance – https://docs.wixstatic.com/ugd/3d4f2c_6767ef5b999c4e3fa42c0e05e6ea2ac3.pdf

ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ

Попко Є.Ю., к.е.н., с.н.с. відділу обліку та оподаткування
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Нові виклики для облікової науки, а особливо практики останнім часом сприймаються як рутинна справа. Прискорений режим впровадження законодавчих ініціатив, які безпосередньо зачіпають роботу бухгалтерів, змушують останніх не лише постійно концентруватися на новаціях та змінах, а й відсувати на другий план узвичаєні справи або випускати з поля зору ті ділянки облікового процесу, які не відносяться до типових (операції з біологічними активами, сільськогосподарською продукцією, списання, переміщення, оприбуткування запасів чи основних засобів).

Так, мало хто з бухгалтерів знає про необхідність та законодавчу вимогу індексувати вартість житлового фонду, який перебуває на балансі підприємства. Переважно з цією нормою мають справи працівники бухгалтерії бюджетних установ. Про це зокрема свідчить аналіз публікацій, розміщених на сторінках журналів, газет та інтернет-ресурсів облікового профілю, які мають бюджетну спеціалізацію.

Водночас передбачена постановою Кабінету Міністрів України «Про порядок індексації вартості об'єктів житлового фонду» від 31.08.1996 р. № 1024 (далі – Порядок № 1024) вимога поширюється на всі підприємства (установи, організації) незалежно від форм власності, про що прямо зазначено в Постанові Кабінету Міністрів України «Про проведення індексації балансової вартості об'єктів житлового фонду» від 09.03.1995 р. № 163 (далі – Методика № 163).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

[resources/images/sustainability/reporting/pdf/DBS%20Sustainability%20Report%202020.pdf?pid=sg-group-pweb-sustainability-pdf-dbs-sustainability-report-2020](https://www.ft.com/content/d222d620-b055-3dc3-a732-a38c8db9a600)

3. Financial Times (2016). Digital finance and the power of scale. - <https://www.ft.com/content/d222d620-b055-3dc3-a732-a38c8db9a600>

4. McKinsey Global Institute (2016). Digital finance for all: powering inclusive growth in emerging economies. – <http://bit.ly/2Ee74SN>

5. International Data Corporation (2014). The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the Increasing Value of the Internet of Things. – <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm>

6. Financial Times (2016). Digital finance and the power of scale. – <https://www.ft.com/content/d222d620-b055-3dc3-a732-a38c8db9a600>

7. Sustainable digital Finance Alliance. Digital Technologies for Mobilizing Sustainable Finance – https://docs.wixstatic.com/ugd/3d4f2c_6767ef5b999c4e3fa42c0e05e6ea2ac3.pdf

ОБЛІКОВЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДЕКСАЦІЇ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ

Попко Є.Ю., к.е.н., с.н.с. відділу обліку та оподаткування
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Нові виклики для облікової науки, а особливо практики останнім часом сприймаються як рутинна справа. Прискорений режим впровадження законодавчих ініціатив, які безпосередньо зачіпають роботу бухгалтерів, змушують останніх не лише постійно концентруватися на новаціях та змінах, а й відсувати на другий план узвичаєні справи або випускати з поля зору ті ділянки облікового процесу, які не відносяться до типових (операції з біологічними активами, сільськогосподарською продукцією, списання, переміщення, оприбуткування запасів чи основних засобів).

Так, мало хто з бухгалтерів знає про необхідність та законодавчу вимогу індексувати вартість житлового фонду, який перебуває на балансі підприємства. Переважно з цією нормою мають справи працівники бухгалтерії бюджетних установ. Про це зокрема свідчить аналіз публікацій, розміщених на сторінках журналів, газет та інтернет-ресурсів облікового профілю, які мають бюджетну спеціалізацію.

Водночас передбачена постановою Кабінету Міністрів України «Про порядок індексації вартості об'єктів житлового фонду» від 31.08.1996 р. № 1024 (далі – Порядок № 1024) вимога поширюється на всі підприємства (установи, організації) незалежно від форм власності, про що прямо зазначено в Постанові Кабінету Міністрів України «Про проведення індексації балансової вартості об'єктів житлового фонду» від 09.03.1995 р. № 163 (далі – Методика № 163).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Більше того підприємства зобов'язані, а не мають право здійснювати індексацію вартості житлового фонду.

Іншою проблемою в цьому питанні є те, що відповідно до п. 2 Порядок № 1024 така індексація має здійснюватися відповідно до затверджених уповноваженими Міністерствами індексів. На сьогодні ці індекси в останнє були затверджені Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України ще у 2018 р. Відповідно у бухгалтерів виникає дилема, що ж робити: індексувати житловий фонд у 2019, 2020, 2021 роках, використовуючи індекс 2018 року чи не індексувати взагалі?

Практика перевірок державних контролюючих органів засвідчує, що в останніх теж немає чіткого і єдиного бачення вирішення цього питання. Так, у Звіті Рахункової палати України від 09.06.2020 р. № 13-1 серед іншого було зазначено, що не проведення індексації балансової вартості гуртожитків призвело до зниження їх балансової вартості майже на 10 млн грн. Тоді як Державна аудиторська служба України відмічає порушення у здійсненні індексації балансової вартості житлових будинків, які перебували на балансі сільської ради, без затверджених коефіцієнтів індексації вартості об'єктів житлового фонду. Це, на думку державних аудиторів, зумовило завищення вартості таких активів практично на 1 млн грн.

В той же час перший абзац Порядку № 1024 вимагає саме щорічного приведення балансової вартості об'єктів існуючого житлового фонду у відповідність з реальною вартістю будівництва житла. Тому логічним видається висновок про те, що індексація має відбуватися кожного року. Крім того здешевлення вартості житлового фонду з 2018 року не спостерігається, а в Порядку № 1024 наголошується на необхідності досягнення відповідності між балансовою та реальною вартостями житла.

Не зважаючи на те, чи проводити індексацію щорічно, чи лише в ті роки, коли затверджуються відповідні коефіцієнти, порядок відображення індексації вартості житлового фонду залишається не змінним.

Наведене доцільно розглянути на прикладі. На балансі підприємства обліковується гуртожиток. Його первісна вартість станом на 31.12.2014 р. становить 350 000 грн, сума нарахованого зносу – 160 500 грн. Умовно річна норма амортизації становить 2 % первісної вартості гуртожитку.

1. Первісна вартість з урахуванням індексації на 01.01.15 р.:

$350\,000 \times 1,27 = 444\,500$ грн.

2. Сума зносу після індексації станом на 01.01.15 р.:

$160\,500 \times 1,27 = 203\,835$ грн.

3. Балансова вартість з урахуванням індексації на 01.01.15 р.:

$444\,500 - 203\,835 = 240\,665$ грн.

4. Сума зносу, нарахованого за 2015 рік (станом на 31.12.15 р.):

$444\,500 \times 2\% = 8\,890$ грн.

5. Сума нарахованого зносу (наростаючим підсумком):

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

203 835 + 8 890 = 212 725 грн.

Подальший щорічний розрахунок представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок індексації вартості житлового фонду

Індекс	Дата	Первісна вартість	Знос		Залишкова вартість
			річний	загальний	
	31.12.2014	350000,00		160500,00	189500,00
1,27	01.01.2015	444500,00		203835,00	240665,00
	31.12.2015		8890,00	212725,00	231775,00
1,22	01.01.2016	542290,00		259524,50	282765,50
	31.12.2016		10845,80	270370,30	271919,70
1,27	01.01.2017	688708,30		343370,28	345338,02
	31.12.2017		13774,17	357144,45	331563,85
1,16	01.01.2018	798901,63		414287,56	384614,07
	31.12.2018		15978,03	430265,59	368636,04
1,16	01.01.2019	926725,89		499108,09	427617,80
	31.12.2019		18534,52	517642,60	409083,29
1,16	01.01.2020	1075002,03		600465,42	474536,61
	31.12.2020		21500,04	621965,46	453036,57
1,16	01.01.2021	1247002,36		721479,93	525522,42

Індексація житлового фонду за своєю суттю є переоцінкою, тому в бухгалтерському обліку здійснюються аналогічні проведення: по дебету субрахунку 103 «Будинки та споруди» відображається індексація первісної вартості та коригування зносу у кореспонденції з кредитом субрахунків 411 «Дооцінка (уцінка) основних засобів» та 131 «Знос основних засобів» відповідно. Окремого первинного документу, який дозволяв би зафіксувати нараховану індексацію житлового фонду, не затверджено. Для документального оформлення цієї операції бухгалтерам потрібно скористатися бухгалтерською довідкою.

Відображення індексації в системі бухгалтерських рахунків подано в табл. 2.

Таблиця 2

Бухгалтерський облік індексації вартості житлового фонду

Зміст господарської операції	Кореспонденція субрахунків		Сума, грн
	дебет	кредит	
Індексація первісної вартості (444 500 – 350 000)	103	411	94 500
Коригування суми зносу (203 835 – 160 500)	103	131	43 335

Отже, як видно з наведених таблиць, процес нарахування індексації є трудомістким і потребує уваги від бухгалтера. Автоматизація є одним із шляхів спрощення цього процесу і дозволяє відмовитися від ручних розрахунків та паперових документів, що і вимагає сучасний тренд цифровізації, зокрема цифрової трансформації бізнесу.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

ЕКОНОМІКА ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: УКРАЇНА І СВІТ

Редзюк Є. В., к.е.н., доц., с.н.с.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Сучасний світ трансформується під впливом прогресу, науки і технологій. В цьому аспекті цифровізація виступає провідною рушійною силою істотних змін в комунікаціях, економіці, соціальній сфері. Глобалізований світ під впливом різних факторів швидко приймає ці нові умови і виклики функціонування. Так, провідні економічно розвинуті країни світу є в авангарді цього процесу, але й абсолютна переважна більшість інших країни світу, а також з ними й Україна поступово змінює своє соціально-економічне середовище інтегруючи його в цифровий простір.

Відзначимо низку особливостей, що пов'язані з цифровізацією і сучасною економікою. Цифровізація сприяє переходу діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн). З цифровими технологіями пов'язані: інтернет-торгівля та інтернет речей, роботизація та кіберсистеми, штучний інтелект, обробка і зберігання баз даних, безпаперові технології, адитивні технології (3D-друк), хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні, квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн тощо. Цифровізація в економічній системі, в першу чергу, прискорює комунікацію, обробку і верифікацію осіб, фірм, даних тощо і формує в значній мірі для тих, хто їх використовує – конкурентні переваги та прискорює продуктивність праці, а також економить час і ресурси, забезпечує кращу контрольованість й прорахованість процесів та явищ в бізнес-середовищі. До того ж, прискорення цифрового перетворення, використання високотехнологічних заміників простої праці та послуг у всіх можливих сферах зможуть частково подолати недоліки дистанціювання та провали в спілкуванні.

Цифровізація стає новою перспективною сферою діяльності, яка залучає значну кількість бізнес-структур, фрілансерів та розробників-інноваторів, створюючи новий попит на нові товари й послуги, технології. Під їх впливом формуються нові цінності і моделі поведінки на ринку.

Провідними сучасними трендами цифровізації в глобалізованій економіці є:

- дані та система їх своєчасного оновлення стають головним джерелом конкурентоспроможності;
- активно розвивається сфера Інтернету речей (Internet of things, IoT);
- впроваджуються цифрові трансформації як окремих бізнесів, так і цілих секторів;
- з'являється і активно розвивається економіка спільного користування (sharing economy);
- в провідних економічно розвинутих країнах світу впроваджується віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

– поступово технологія штучного інтелекту (ШІ, з англ. artificial intelligence, або AI) ефективніше стала вдосконалювати бізнес-процеси і впливати на соціально-економічну сферу;

– поява цифрових платформ прискорює оптимізацію процесу купівлі товарів і послуг в інтернеті, покращує ринкову інфраструктуру [1;5].

Разом з цим у світі проявляється і низка проблем. Так, спостерігається значне відставання від країн G7 (США, Японія, Німеччина, Великобританія, Франція, Канада, Італія) по впровадженню цифрових технологій в економіки країн, що розвиваються та країн з ринками, що формуються. Є значні ризики того, що державні органи влади не зможуть взяти під контроль в повній мірі цей процес, забезпечуючи безпечність, рівність, чесність, конкурентність і доступність. Асиметричність розвитку економік світу і освіченості населення різних країн світу обумовлюють ризики грамотності й наявності певної повноцінної інфраструктури. При цьому тотальна цифровізація в світі та Україні призведе до втрати роботи громадянами в окремих галузях та секторах, але саме цифровізація і створить нові напрямки, котрі врешті-решт уже через декілька років (або декілька місяців) зумовлять новий попит, нові ніші і сегменти на ринку, але ефективних кроків з усунення цих ризиків майже не сформовано. В комплексі це потребує більш гармонійного, інклюзивного і сталого розвитку світової економіки та соціальної сфери.

В Україні, крім вищезазначених ризиків, необхідно відзначити й наступне: невідповідність профільного законодавства глобальним викликам та можливостям; недостатня увага національних, регіональних, галузевих стратегій та програм розвитку щодо активізації вітчизняної цифрової економіки; правова незахисність, невирішеність проблем рейдерства і протиправного захоплення власності; в цілому слабкі державні інститути; несформованість ринкових інститутів і малоліквідний фінансово-інвестиційний ринок; низький рівень автоматизації і продуктивності у вітчизняній економіці; відсутність системної інфраструктури протидії кіберзлочинності; дефіцит висококваліфікованих кадрів для повноцінного розвитку цифрової економіки та цифровізації взагалі; низький рівень державного і приватного фінансування науки, інновацій, технологій, патентів тощо.

Незважаючи на перераховані ризики і проблеми України, необхідно активізувати процес переходу до цифрової економіки, тому що глобалізований світ вже активно трансформується в цьому аспекті. Включення вітчизняної економіки до процесів цифровізації надає можливість суттєво підвищити її ефективність, подолати дивергенцію між Україною та країнами Європи, суттєво покращити життєвий рівень населення. Тільки модернізація і соціальна інклюзивність населення України при побудові цифрової економіки може суттєво трансформувати існуючу слабку і залежну від олігархів сировинно-орієнтовану економіку України [2;3;4].

Список використаних джерел:

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

1. Корнеєв В. Цифробачення і передбачення / газета «Дзеркало тижня»: рубрика Макрорівень / 28.08.2021 / URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/tsifrobachennja-j-peredbachennja.html>
2. Редзюк Є.В. Механізми ефективного державного стимулювання і пріоритети при інвестуванні в економіку України / Економіка України. 2021. № 8 (717). – с.68-80
3. Редзюк Є.В. Економічна євроінтеграція: оцінка й моделювання поверхневих та прихованих чинників дивергенції між Україною та ЄС / Журнал «Міжнародна економічна політика». Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. Випуск №1 (34). 2021. – с.95-118
4. Редзюк Є.В. Діджиталізація української економіки в умовах кризи / Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (17-18 березня 2021 р.). – НМетАУ, УКРНЕТ, НДІПВ НАПрН України, Дніпро: Юрсервіс, 2021. – с.215-219
4. Фіщук В., Матюшко В., Чернев Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою / Український інститут майбутнього. – 2018. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Самохвалова А.Ю., магістрант

Кучеркова С.О., к. е. н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Процес інтеграції України у європейський та світовий економічний простір зумовлює посилення зацікавленості вітчизняних та міжнародних інвесторів у результатах діяльності підприємства та його стійкості. Задовольнити потреби цих користувачів покладено на звітність, яка, на основі наведених у ній даних, дозволяє зробити детальний аналіз показників майнового стану підприємства, його рентабельності та платоспроможності.

Головним завданням звітності є надання повної, правдивої та неупередженої інформації про майновий та фінансовий стан, результати діяльності та перспективи розвитку окремого підприємства. Що зумовлює підвищення уваги різних користувачів до звітності, як основного джерела інформаційного забезпечення, яке дозволить оцінити ступінь ризику при прийнятті ними певних економічних рішень.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

1. Корнєєв В. Цифробачення і передбачення / газета «Дзеркало тижня»: рубрика Макрорівень / 28.08.2021 / URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/tsifrobachennja-j-peredbachennja.html>
2. Редзюк Є.В. Механізми ефективного державного стимулювання і пріоритети при інвестуванні в економіку України / Економіка України. 2021. № 8 (717). – с.68-80
3. Редзюк Є.В. Економічна євроінтеграція: оцінка й моделювання поверхневих та прихованих чинників дивергенції між Україною та ЄС / Журнал «Міжнародна економічна політика». Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. Випуск №1 (34). 2021. – с.95-118
4. Редзюк Є.В. Діджиталізація української економіки в умовах кризи / Управління проектами. Ефективне використання результатів наукових досліджень та об'єктів інтелектуальної власності: збірник наукових праць за матеріалами III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (17-18 березня 2021 р.). – НМетАУ, УКРНЕТ, НДІПВ НАПрН України, Дніпро: Юрсервіс, 2021. – с.215-219
4. Фіщук В., Матюшко В., Чернев Є., Юрчак О., Лаврик Я., Амелін А. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою / Український інститут майбутнього. – 2018. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Самохвалова А.Ю., магістрант

Кучеркова С.О., к. е. н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Процес інтеграції України у європейський та світовий економічний простір зумовлює посилення зацікавленості вітчизняних та міжнародних інвесторів у результатах діяльності підприємства та його стійкості. Задовольнити потреби цих користувачів покладено на звітність, яка, на основі наведених у ній даних, дозволяє зробити детальний аналіз показників майнового стану підприємства, його рентабельності та платоспроможності.

Головним завданням звітності є надання повної, правдивої та неупередженої інформації про майновий та фінансовий стан, результати діяльності та перспективи розвитку окремого підприємства. Що зумовлює підвищення уваги різних користувачів до звітності, як основного джерела інформаційного забезпечення, яке дозволить оцінити ступінь ризику при прийнятті ними певних економічних рішень.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Згідно НП(С)БО 1, бухгалтерська звітність - це звітність, що складається на підставі даних бухгалтерського обліку для задоволення потреб певних користувачів. Фінансова звітність за цим положенням розглядається як частина бухгалтерської, яка містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період [1,п.3]. Структура і склад звітності залежить від видів обліку, користувачів звітності та їх інформаційних потреб.

Основні вимоги до фінансової звітності викладено в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та у Національному Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 та П(С)БО 20, 25.

Метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства[2,ст.3 п.1].

Фінансова звітність повинна бути достовірною, містити лише доречну інформацію, яка впливає на прийняття рішень користувачами, дає змогу вчасно оцінити минулі, теперішні та майбутні події, підтвердити та скоригувати їхні оцінки, зроблені у минулому[1,п.2].

Принципи формування звітної інформації визначені в НП(С)БО 1 і включають в себе: автономність, безперервність, періодичність, історичну собівартість, нарахування, повне висвітлення, послідовність, обачність, превалювання сутності над формою та єдиний грошовий вимірник.

Показники фінансового обліку підприємства складають основу інформаційної бази фінансового менеджменту, на підставі якої здійснюється аналіз, прогнозування, планування і прийняття оперативних рішень з усіх напрямків фінансової діяльності. Саме тому, із позиції забезпечення управлінської діяльності фінансова звітність має відповідати певним вимогам, що відповідають інтересам користувачів:

- містити дані, необхідні для ухвалення управлінських рішень у галузі інвестиційної політики;
- забезпечувати оцінку наявних у підприємства ресурсів з урахуванням змін, що відбуваються в них, та ефективності їх використання;
- забезпечувати оцінку динаміки рентабельності підприємства;
- містити дані для перспективної оцінки стану підприємства на ринку[3,ст.883].

Фінансова звітність повинна розглядатися як інструмент для об'єктивної та достовірної оцінки фінансово-господарського стану підприємства та слугувати джерелом для здійснення аналізу діяльності.

В сучасних економічних умовах отримання суб'єктом господарювання вичерпної, достовірної, своєчасної та зрозумілої інформація є запорукою прийняття оптимальних фінансових рішень, спрямованих на зменшення витрат фінансових ресурсів, зростання прибутку і ринкової вартості підприємства.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Саме тому фінансовій звітності належить виняткова роль в інформаційному забезпеченні діяльності підприємства, як основного джерела інформації про майновий та фінансовий стан підприємства, а також результати його виробничо-господарської діяльності за звітний період.

Список використаних джерел:

1. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 року № 73131 / офіційний сайт Верховної ради України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. №996 – XIV (за станом на 07.08.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14&p=1306924068985324>

3. Ганін, В.І., Христофор, А.В. (2018). Фінансова звітність підприємства – інформаційне джерело для ухвалення управлінських рішень. Економіка і суспільство, (18), 881-887. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-122>

ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Семенець І.В., к.е.н., доцент
КПНУ імені Івана Огієнка

З розвитком сучасних інформаційних технологій кількість продукованих людством даних зростає з року в рік в геометричній прогресії, а відтак їх використання стає вже неможливим без попередньої їх обробки. Роль великих даних збільшується і стає однією з найважливіших в сучасному інформаційному світі.

Big Data зазвичай трактують як величезний обсяг інформації, часто безсистемної, яка зберігається на будь-якому цифровому носії. Однак масив даних з приставкою «Big» настільки великий, що звичними засобами структурування та аналітики опрацювати його неможливо. Тому під терміном «Big Data» розуміють ще і технології пошуку, обробки та застосування неструктурованою інформації в надзвичайно великих обсягах [1].

Технології Big Data отримали широке розповсюдження в багатьох сферах життя, зокрема, і в банківській сфері. Адже вони дають можливість більш глибоко та швидко проаналізувати кредитоспроможність позичальника, скоротивши час на розгляд кредитної заявки. Також з'являється можливість проаналізувати діяльність конкретного клієнта, його уподобання і на основі цієї та іншої інформації запропонувати конкретно для нього найбільш привабливі банківські послуги.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Саме тому фінансовій звітності належить виняткова роль в інформаційному забезпеченні діяльності підприємства, як основного джерела інформації про майновий та фінансовий стан підприємства, а також результати його виробничо-господарської діяльності за звітний період.

Список використаних джерел:

1. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 року № 73131 / офіційний сайт Верховної ради України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. №996 – XIV (за станом на 07.08.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14&p=1306924068985324>

3. Ганін, В.І., Христофор, А.В. (2018). Фінансова звітність підприємства – інформаційне джерело для ухвалення управлінських рішень. Економіка і суспільство, (18), 881-887. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-122>

ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Семенець І.В., к.е.н., доцент
КПНУ імені Івана Огієнка

З розвитком сучасних інформаційних технологій кількість продукованих людством даних зростає з року в рік в геометричній прогресії, а відтак їх використання стає вже неможливим без попередньої їх обробки. Роль великих даних збільшується і стає однією з найважливіших в сучасному інформаційному світі.

Big Data зазвичай трактують як величезний обсяг інформації, часто безсистемної, яка зберігається на будь-якому цифровому носії. Однак масив даних з приставкою «Big» настільки великий, що звичними засобами структурування та аналітики опрацювати його неможливо. Тому під терміном «Big Data» розуміють ще і технології пошуку, обробки та застосування неструктурованою інформації в надзвичайно великих обсягах [1].

Технології Big Data отримали широке розповсюдження в багатьох сферах життя, зокрема, і в банківській сфері. Адже вони дають можливість більш глибоко та швидко проаналізувати кредитоспроможність позичальника, скоротивши час на розгляд кредитної заявки. Також з'являється можливість проаналізувати діяльність конкретного клієнта, його уподобання і на основі цієї та іншої інформації запропонувати конкретно для нього найбільш привабливі банківські послуги.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

На основі даних про попередні покупки та діяльність банки можуть визначити, яким клієнтам потрібні конкретні інвестиційні продукти, страхове покриття, види чекових та ощадних рахунків, види іпотеки та інші банківські продукти.

В банківській сфері вже є реалізованим програмний механізм ведення клієнтів, відстеження використання ними того чи іншого продукту. Дані програми, зокрема, використовуються для відстеження факту допущення клієнтом простроченої заборгованості за кредитом. За допомогою даних програм збирається вся інформація про клієнтів для встановлення контактів з ними.

Підтримання контактів з клієнтом необхідні для різних цілей: для надання інформації про нові послуги банку, для інформування клієнтів про послуги, якими вони вже користуються, для інформування клієнта про допущення ним простроченої заборгованості, для врегулювання питання щодо погашення такої заборгованості [1].

Робота з великими даними дозволяє провести більш детальний аналіз кредитоспроможності клієнта, побачити не тільки його фінансовий, а й психологічний портрет. Це досягається за допомогою оцінки спрямованості платежів і грошових переказів, особистих якостей, профілів і активності в соціальних мережах, що дозволяє передбачити ризики можливих неплатежів клієнтів.

Загалом можна виділити кілька основних моментів, які відрізняють технології Big Data – для оцінки кредитоспроможності клієнтів від традиційної банківської оцінки:

1. Використання даних із соціальних мереж. Соціальні мережі є цінним джерелом інформації про позичальника, це контакти, дописи, фотографії, спільноти, на основі яких можна оцінити інтереси клієнта та його особисті риси.

2. Використання мобільних даних. При цьому аналізується періодичність і час дзвінків, історія запитів в мережі інтернет, аналіз мобільних повідомлень.

3. Агрегація різних джерел даних. Агрегування дозволяє проводити подвійну перевірку відомостей, наданих позичальником.

Згідно статистичних даних близько 76% банків заявляють, що технології Big Data дозволяють їм залучати нових клієнтів, а також краще взаємодіяти з ними і підтримувати їх лояльність. Глибока сегментація клієнтської бази, пошук неявних закономірностей, персоналізація продуктових пропозицій є основними завданнями, для великих банків і ці завдання вирішуються на сьогоднішній день саме за допомогою Big Data [3].

Для покращення обслуговування клієнтів окремі банки вже запустили програмних роботів, які можуть виконувати функції фінансових радників із можливістю відстежувати вартість інвестицій, оцінювати портфель інвестора, полегшувати доступ до фондового ринку та мінімізувати ризик інвестування. Ці програмні боти можуть мінімізувати взаємодію людини з цифровою системою. Використання також включає оцінку ризиків, перевірки безпеки, аналіз даних та звітність, процеси відповідності, а також більшість інших адміністративних

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

заходів, що повторюються. Це дає фінансовим установам економію часу та робочої сили для виконання своїх основних обов'язків.

Big Data може бути також і корисним інструментом підготовки звітів про стан самого банку. За допомогою технологій Big Data можна значно збільшити кількість даних, для аналізу, що дає можливість проаналізувати ринок та відслідкувати тенденції на ньому, оцінити реальний стан банку і зробити більш реальні та точні прогнози.

Використовуються технології Big Data в банківській сфері також для оптимізації розміщення і завантаження банкоматів. Рішення, прийняті на основі аналізу даних, зібраних самими банкоматами і інформації зовнішніх джерел, дозволяють побудувати модель, що прогнозує потребу в готівкових коштах. Також це дозволяє скласти графік інкасації, оптимізувати кількість інкасацій, знизити кількість скарг клієнтів.

Успішно вирішується також і проблема ефективної боротьби з шахрайством в банківському секторі шляхом ідентифікації підозрілих транзакцій та оперативного їх блокування, що практично було неможливо зробити без застосування технологій Big Data. Захист конфіденційності є серйозною проблемою, пов'язаною із впровадженням технологій хмарних обчислень. Зі прогресом у галузі фінтех-технологій кіберзлочинці пропонують нові методи кібер-шахрайства. Машинне навчання, що підтримується великими даними, відповідає за виявлення та запобігання шахрайству.

Перспективним напрямком для банківської сфери є поєднання технологій Big Data та геоаналітики, що дозволяє присікати окремі види шахрайств, а також оперативно реагувати на випадки несанкціонованого використання карт клієнтів.

Технології Big Data можна застосовувати не тільки для аналізу клієнтського середовища, але для управління ризиками.

Система, заснована на Big data, дозволяє об'єднати такі напрямки аналізу ризиків на основі загальної архітектури ризиків, інформаційної моделі, системи звітності та аналітики, евристики і аналітики в реальному часі:

- фінансові ризики;
- ризики невідповідності регулювання;
- операційні ризики;
- ризики фінансових злочинів;
- it-ризика [4].

Такі питання, як інвестиції та позики, тепер спираються на такі технології, як машинне навчання, використовуючи алгоритми та різні методи, щоб навчити комп'ютери діяти на основі зібраних даних. Він навчається на основі великої кількості інформації, розуміє конкретні моделі даних і будує прогнози на основі цих шаблонів. Рішення, що ґрунтуються на прогностичній аналітиці, враховують усе, починаючи від економіки та капіталу бізнесу, для виявлення потенційних ризиків, таких як погані інвестиції.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Застосування цих технологій в фінансовому секторі має великий потенціал, тому напрямок Big Data буде розвиватися і надалі все стрімкішими темпами.

Список використаних джерел:

1. Big Data/ URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/big-data/>
2. Измалкова, С. А. Использование глобальных технологий «Big data» в управлении экономическими системами. *Экономические и юридические науки*. 2018. № 1. С. 151–158
3. Что такое Big Data (BigData) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа/ URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/>
4. Демина, М. И. Основные методы управления банковскими рисками в условиях нестабильной ситуации в стране. *Научный альманах*. 2017. № 1-1(27). С.45.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Трусова Н.В., д.е.н., професор

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Розвиток взаємовідносин у суспільному середовищі залежить від рівня цифровізації економіки (глобального, національного, регіонального, територіального) та є певною технологією зі своїми особливостями, тенденціями та закономірностями. Використання цифрових технологій для підвищення ефективності розвитку економічної системи розглядається в широкому контексті соціально-економічних, культурних та історичних відносин, що перебувають у процесі еволюційних змін з урахуванням історично стійких інституційних механізмів, які забезпечують її функціонування. Сукупність якісних особливостей економічної системи визначається її частинами (їх природою, властивостями), які подвійний характер. При цьому, будь-яка частина має «незалежні ні від кого» ознаки самостійної одиниці, що вимагає підтримки, функціонуючи як «повноцінне», та «залежні» властивості, які показують його належність до системи (цілого). Відповідно, система не повною мірою детермінує властивості всіх елементів, які входять до неї, а лише частково. Своєю чергою, до основних якостей системи додаються рекомендації елементів, що утворюють специфічні риси територіально-економічної системи, оскільки територіальна одиниця є самостійною структурною частиною, що враховує комплекс національних інтересів, забезпечуючи добробут населення.

Процес цифровізації територіально-економічної системи формується на засадах Інтернет-економіки (середовище для ведення електронного бізнесу) та «цифрової економіки» – сучасного типу господарювання, що характеризується методикою управління ресурсами у сфері виробництва, розподілу, обміну та

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

Застосування цих технологій в фінансовому секторі має великий потенціал, тому напрямок Big Data буде розвиватися і надалі все стрімкішими темпами.

Список використаних джерел:

1. Big Data/ URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/big-data/>
2. Измалкова, С. А. Использование глобальных технологий «Big data» в управлении экономическими системами. *Экономические и юридические науки*. 2018. № 1. С. 151–158
3. Что такое Big Data (BigData) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа/ URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/>
4. Демина, М. И. Основные методы управления банковскими рисками в условиях нестабильной ситуации в стране. *Научный альманах*. 2017. № 1-1(27). С.45.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Трусова Н.В., д.е.н., професор

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Розвиток взаємовідносин у суспільному середовищі залежить від рівня цифровізації економіки (глобального, національного, регіонального, територіального) та є певною технологією зі своїми особливостями, тенденціями та закономірностями. Використання цифрових технологій для підвищення ефективності розвитку економічної системи розглядається в широкому контексті соціально-економічних, культурних та історичних відносин, що перебувають у процесі еволюційних змін з урахуванням історично стійких інституційних механізмів, які забезпечують її функціонування. Сукупність якісних особливостей економічної системи визначається її частинами (їх природою, властивостями), які подвійний характер. При цьому, будь-яка частина має «незалежні ні від кого» ознаки самостійної одиниці, що вимагає підтримки, функціонуючи як «повноцінне», та «залежні» властивості, які показують його належність до системи (цілого). Відповідно, система не повною мірою детермінує властивості всіх елементів, які входять до неї, а лише частково. Своєю чергою, до основних якостей системи додаються рекомендації елементів, що утворюють специфічні риси територіально-економічної системи, оскільки територіальна одиниця є самостійною структурною частиною, що враховує комплекс національних інтересів, забезпечуючи добробут населення.

Процес цифровізації територіально-економічної системи формується на засадах Інтернет-економіки (середовище для ведення електронного бізнесу) та «цифрової економіки» – сучасного типу господарювання, що характеризується методикою управління ресурсами у сфері виробництва, розподілу, обміну та

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

споживання. Прискорення цифровізації економіки, яке стимулюється державою, позитивно впливає на економічний розвиток території, але для цього потрібні не лише законодавчі ініціативи, але й наукове обґрунтування [4].

Глобальні тренди світової економіки розробляються на засадах концепції «Індустрія 4.0», яка дозволяє впроваджувати інструменти розвитку цифрової інфраструктури, набувати в соціумі цифрових компетенцій, визначати нагальні проблеми сфер та проекти цифровізації, стимулювати внутрішній ринок виробництва, застосувати й використовувати цифрові технології. Відповідний приріст валового регіонального продукту можливий лише тоді, коли ініціативи та програми, що стосуються цифровізації, інтегруються із національних в галузеві стратегії та програми розвитку [5].

Рівні Індустрії 4.0 (функціональна сумісність, операційна взаємодія, комплексування (інтероперабельність), віртуалізація, децентралізація, взаємодія в режимі реального часу, сервісна орієнтація, модульність, навчання й безперервність професійної освіти, синергетичність й емерджентність) уособлюють виробництво, обмін, розподіл та споживання «електронного товару», розрахунки проводяться за допомогою електронних грошей [1]. Тому, формування та подолання «цифрового розриву» в територіально-економічних системах потребує виокремлення функціонуючих компонент: розбудова розвиненої цифрової інфраструктура через забезпечення нової якості та покриття Інтернетом широкосмугових територій країни (віддалені селища, об'єкти бізнес- та соціальна мережа), що перебувають у цифровому розриві (“digital divide”); формування ефективної системи ідентифікації, захисту персональних даних, довірчих послуг, що є частинами «м'якої» інфраструктури; розвиток висококваліфікованого людського капіталу, що володіє новими технологіями, відповідає специфічними навичками та компетенціями для повноцінної інтеграції у цифровий простір; використання додатків та сервісів «Smart-city» й «цифровізація освіти», що є компонентами «Індустрії 4.0.», що впроваджуються в сферу медицини, промисловість, екологію, громадську безпеку, транспорт; впровадження «цифрового» законодавства, яке закріплює цифрові права громадян, визначає принципи та заходи щодо усунення інституційних, податкових бар'єрів та стимулювання цифровізації галузей економіки; захист інтелектуальної власності, як фактору що впливає на мотивацію та створення креативних ідей, можливість отримання комерційного зиску та гарантії захисту інтелектуальної праці [4].

ОЕСД виділяє три ключові компоненти цифровізації територіально-економічних систем: інфраструктуру (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо); електронну комерцію (дистрибуція товарів через мережу Інтернет), електронний бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі) [3].

Для розвитку цифровізації територіально-економічних систем побудовано модель її трансформації, яка створена на оновленій концепції Інтернет речей,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

«смарт-фабрики» та ототожнюється з четвертою промисловою революцією і появою кіберсистеми Індустрія 4.0 (рис. 1).

Побудована моделі трансформує цифрову економіку території країни та включає стимули та мотивацію до цифровізації бізнесу, розбудови цифрової інфраструктури, оновлення проектів конкурентоспроможності цифрової індустрії та сфер національної економіки.

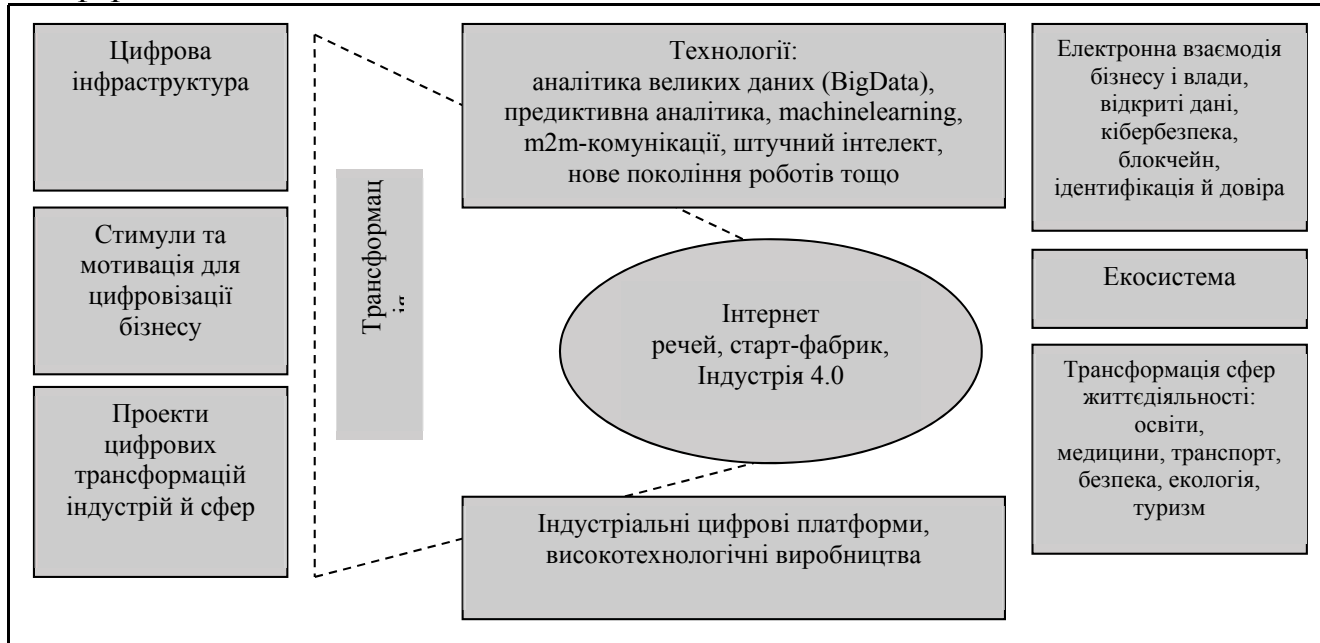


Рис. 1 Модель цифровізації територіально-економічних системи

Джерело: побудовано автором

Основними інструментами, що забезпечать трансформацію цифровізації є технології (аналітика великих даних (Big Data), предиктивна аналітика, m2m-комунікації, machine learning, штучний інтелект, нове покоління роботів тощо) й індустріальні цифрові платформи (відбуватиметься процес створення продукту цифрової економіки), високотехнологічні виробництва. Результатом цифровізації територіально-економічних систем є розбудова електронної взаємодії бізнесу і влади, відкритість даних, кібербезпека, блокчейн, ідентифікація й довіра, створена екосистема, перетворення сфер життєдіяльності (освіти, медицини, транспорт, безпека, екологія, туризм).

Представлена модель розширює інтереси суспільства, розглядає в більш широкому соціо-економічному аспекті демографічні, екологічні, освітні та інші спричинені нею зміни. Окремо в моделі трансформації цифрової економіки, важливе місце посідає система індикаторів, що визначає рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в країні. Відповідно, основними напрямками вимірювання індикаторів цифровізації територіально-економічних систем є: розвиток високотехнологічного сектора економіки, його питома вага в продукції обробної промисловості і послугах; інвестиції в наукові розробки та програмне забезпечення, витрати на освіту і додаткову перепідготовку; випуск інформаційно-комунікаційного устаткування; створення робочих місць у сфері науки і високих

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

технологій; показники кооперації між корпораціями, венчурними фірмами, університетами і науково-дослідними організаціями; міжнародні потоки знань, міжнародне співробітництво в галузі науки й інновацій; динаміка поширення Інтернету; частка високотехнологічної продукції в міжнародній торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Войнаренко М.П., Скоробогата Л.В. Мережеві інструменти для капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. 3(3). С. 18-24.
2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.
3. Концепція “цифрової економіки”. URL: <http://odec.org.uk/theconcept-of-a-digital-economy>.
4. Пухачевська К.І. Оцифрування економіки як чинник підвищення конкурентоспроможності країни. *Інфраструктура ринку*. 2018. 25. С. 39-45.
5. Trusova, N.V., Oleksenko, R.I., Kalchenko, S.V., Yeremenko, D.V., Pasieka, S.R., Moroz, S.A. Managing the intellectual potential in the business-network of innovative digital technologies. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. 39(5). P. 1-15.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

DIGITAL PLATFORMS AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT

Iefimova G., Doctor of economic science, Professor
Pashchenko O., Candidate of economic science, Associate professor
Admiral Makarov National University of Shipbuilding

The main aspect of modern international economic are digital platform, which lead to changes in competitions and form new challenges [1]. Comparison of the composition of the world's top 20 companies (by sector and industry) by market capitalization shows drastic shifts. So, in 2009, seven companies from the oil mining and gas mining sectors entered the top 20 (35 % from total), while there were only three companies from the technology and consumer services sector, including digital platforms, and three more companies were from the financial sector).

By 2018, the picture has changed significantly: the number of companies providing technology and consumer services in the top 20 has grown to eight (40%), and financial – to seven. Only two companies from the oil and gas and mining industries remained in the top 20. Of the top 10 companies in 2009, only two remained in 2018. Four of the top 10 firms in 2018 weren't even in the top 100 in 2009 (Amazon, Alibaba, Facebook, and Tencent). Even more remarkable is the shift in the next aspect. In 2009, oil and gas companies accounted for 36% of the total market capitalization of the top 20, financial services companies - 18%, technology and consumer services – 16%. By 2018, the share of the latter increased to 56%, and the share of financial services – to 27%, while the share of oil and gas companies in the total market capitalization over the same period decreased significantly and amounted to only 7%. At the same time, the world's leading digital firms are highly geographically concentrated. Among the 70 most expensive digital platforms in the world, most are based in the US, followed by Asia (especially China). [2]

In the digital business models of the global economy, two interrelated forces drive value creation: platformization and monetization of the rapidly expanding digital data. Digital platforms are central actors in the economy, and digital data is a key resource. Their interaction has a significant impact on the receipt of added value and its value.

G. Parker defines the platform as “... a business based on creating opportunities for evaluative interaction between external producers and consumers. The platform provides an open, participatory infrastructure for these interactions and establishes governance conditions for them». [3]

Digital platforms offer mechanisms for these interactions online, and can be:

- intermediaries when they connect different groups of people, that is, the "sides" of multilateral markets. [4] So, Facebook connects users, advertisers, developers, companies and others; Uber - passengers and drivers;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДІАТУ](#)

- infrastructures that can rely on different sides of the markets. For example, users can design Facebook profile pages, and software developers can create apps for the Apple App Store. In fact, any particular firm itself can only be partly a platform business. In the case of Apple, its activities are mainly focused on the sale of high-end consumer goods, i.e. traditional business.

Platforms can be organized and developed taking into account their functionality, coverage (at the level of firms, industries or the economy as a whole), territorial coverage and openness. Depending on the underlying operations, platforms can be categorized into two types [5]:

1. Transaction Platforms – bi- / multilateral platforms or bi- / multilateral markets offering infrastructure, usually an online resource, supporting exchanges between different actors and closely related to transformations in the global digital economy [6] (these platforms have become the main business model for large digital corporations like Amazon, Alibaba, Facebook, and eBay, as well as those that provide digital support like Uber, Didi Chuxing, or Airbnb).

2. Innovation platforms (engineering or technology platforms) - the way firms or sectors use "components and subsystems shared in a product family". [7] At the industry level, such platforms provide ways to share common projects and interact across sectors. Examples of such platforms are operating systems (for example, Android or Linux) and technology standards (for example, MPEG video) that offer a common approach for firms to interact within a sector. At the firm level, these platforms were created as part of product offerings, adding functionality for their specific models.

The key factor driving the growth of any digital platform is associated with the so-called "network effects" – the benefits received by platform users from additional users joining it. Platforms involve two or more partners: they can be, for example: accommodation providers and tourists (Airbnb): advertisers and consumers (Facebook): sellers, buyers, payment processors and logistics providers (Alibaba). Thus, in addition to direct network effects, platforms also have indirect (end-to-end) network effects, where the expansion of one side of the market increases the added value for the other group. The presence of network effects is an incentive for the rapid growth of successful platforms, as additional users make the platforms more attractive. Network effects can also generate "blocking effects"; participants are more likely to stay on the platform rather than move to competing platforms, which can pose challenges for governments in terms of ensuring that markets remain competitive.

References:

1. Tirole J. (2017). Economics for the Common Good, Chapter 14. *Princeton, NJ: Princeton University Press*, 576 p.
2. UNCTAD (2019). Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. *United Nations Publications*, UNCTAD/DER/2019.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.
Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

3. Parker G.G., Alstyne M.W.V., Choudary S.P. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You. 1st edition. *W. W. Norton & Company, New York, NY.* – p. 11.

4. Baldwin C., Woodard C.J. (2009). The architecture of platforms: A unified view. In: Gawer A, ed. *Platforms, Markets and Innovation. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.* pp. 19-44.

5. Koskinen K., Bonina C., Eaton B. (2018). Digital platforms in the global South. Working paper no. 8. Development Implications of Digital Economies (DIODE) *Strategic Research Network, Manchester.*

6. Krishnan V., Gupta S. (2001). Appropriateness and impact of platform-based product development. *Management Science*, 47(1). – p. 52.

7. Van Alstyne M.W., Parker G.G., Choudary S.P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, 94(4). pp. 54-62.

DIGITALIZATION OF ECONOMIC AND LEGAL POLITICS IN UKRAINE

Gorokhova T., PhD, Associate Professor
SHEE "Priazovskyi State Technical University"

The digitalization of relations in the economic sphere has become significant revolutions, which should affect the state economic policy, the provisions of which (but without mentioning the digitalization of the economic sphere) are enshrined in the Economic code of Ukraine [1]. This gap is to some extent filled by-law of 2018 [2], but its status does not indicate the proper attention of the state to this new direction of state economic and legal policy.

Digital technologies provide ample opportunities for the transformation of the public administration system, in particular in the field of administrative services. At each new stage of integration of digital technologies and their development ("digitization" of processes, e-government, digital government) there are significant changes, both in the use of various technologies and in the organization of public authorities, interaction with citizens and more. Thus, if at the first stage information technologies are a tool for the implementation of certain public administration reforms, then in the future - in the process of digital transformation - they create opportunities for the implementation of various public policy options that can not be implemented without the use of technology.

At the same time, it should be noted that if in the early stages of integration into the innovative state-building system, information technologies made it possible to optimize and automate existing administrative procedures (often based on standardization of procedures), now, at the stage of digital government, technologies are considered creation of goods adapted in terms of composition and procedure to the individual needs of citizens, which improves the quality of public services and public goods, their social

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

3. Parker G.G., Alstyne M.W.V., Choudary S.P. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You. 1st edition. *W. W. Norton & Company, New York, NY.* – p. 11.

4. Baldwin C., Woodard C.J. (2009). The architecture of platforms: A unified view. In: Gawer A, ed. *Platforms, Markets and Innovation. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.* pp. 19-44.

5. Koskinen K., Bonina C., Eaton B. (2018). Digital platforms in the global South. Working paper no. 8. Development Implications of Digital Economies (DIODE) *Strategic Research Network, Manchester.*

6. Krishnan V., Gupta S. (2001). Appropriateness and impact of platform-based product development. *Management Science*, 47(1). – p. 52.

7. Van Alstyne M.W., Parker G.G., Choudary S.P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, 94(4). pp. 54-62.

DIGITALIZATION OF ECONOMIC AND LEGAL POLITICS IN UKRAINE

Gorokhova T., PhD, Associate Professor
SHEE “Priazovskyi State Technical University”

The digitalization of relations in the economic sphere has become significant revolutions, which should affect the state economic policy, the provisions of which (but without mentioning the digitalization of the economic sphere) are enshrined in the Economic code of Ukraine [1]. This gap is to some extent filled by-law of 2018 [2], but its status does not indicate the proper attention of the state to this new direction of state economic and legal policy.

Digital technologies provide ample opportunities for the transformation of the public administration system, in particular in the field of administrative services. At each new stage of integration of digital technologies and their development ("digitization" of processes, e-government, digital government) there are significant changes, both in the use of various technologies and in the organization of public authorities, interaction with citizens and more. Thus, if at the first stage information technologies are a tool for the implementation of certain public administration reforms, then in the future - in the process of digital transformation - they create opportunities for the implementation of various public policy options that can not be implemented without the use of technology.

At the same time, it should be noted that if in the early stages of integration into the innovative state-building system, information technologies made it possible to optimize and automate existing administrative procedures (often based on standardization of procedures), now, at the stage of digital government, technologies are considered creation of goods adapted in terms of composition and procedure to the individual needs of citizens, which improves the quality of public services and public goods, their social

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

value. Today, Ukraine is moving from the process of improving (optimizing) internal administrative processes to their transformation, including through the introduction of interdepartmental, "platform" solutions for the provision of public services, the implementation of control and supervisory functions, and so on.

Modern civil society, which is becoming increasingly dependent on digital technologies, is undergoing a "digital transition" from the systems and processes of the industrial economy and the information society to the "digital" economy and the "digital" society.

The efficiency of the modern state is largely determined by the speed and quality of decision-making. This is impossible without the presence of electronic document management in government agencies. Local electronic document management (at the level of one department) allows the state structure to automate all processes of work with documents, to refuse paper as much as possible, to improve internal discipline, to accelerate process of acceptance of administrative decisions. Currently, the State Agency for e-Government of Ukraine promotes the implementation, dissemination and promotion of electronic signatures and MobileID and BankID technologies. Currently, requirements have been developed for means of electronic identification, levels of trust in means of electronic identification for their use in the field of e-government. In addition, the State Agency for e-Government of Ukraine is actively working to create a national system of electronic identification of Ukraine [3].

The main problems that need to be addressed in the process of digitalization are:

- the growth of cybercrime in terms of increasing the number of information systems that use personal data;
- lack of secure exchange of identification data of individuals and legal entities processed in the information systems of public authorities and the private sector, inconsistency in the choice of identifiers, lack of confirmation of identification data;
- use in systems of registration and control of access to information systems of technologically incompatible mechanisms, algorithms and protocols of electronic identification and recognition.

Despite the recognition in the EU of the importance of establishing the basic principles of digitalization and the use of its assets, their effectiveness depends not only on the social responsibility of developers and individuals using technologies such as artificial intelligence, but also on the ability of public society to develop, approve and implement effective measures. to unscrupulous, incompetent or reckless persons who, when using such assets, do not take into account the associated risks. The goal of the modern state should be such an information and technological organization of interaction between state (administrative) authorities and society, which will most fully ensure the needs of citizens and provide them with public administrative services based on the use of digital technologies.

Digitalization of public services based on the use of information and communication technologies will increase the efficiency, openness, transparency of

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

public authorities and local governments, will contribute to the formation of a new type of state focused on meeting the needs of citizens.

The legal basis for the system of digitalization of public administrative services should be and provide regulatory documents that must be revised and adjusted in accordance with current conditions. In particular, the process aimed at expanding the types of electronic administrative services "Diya" needs to be standardized and detailed.

Comprehensive legal regulation of relations related to the digitalization of the public, including economic, life is appropriate in the form of a code on such relations, and a number of special laws that more thoroughly regulate the use of certain electronic resources (artificial intelligence, in particular), the legal status of non-traditional entities and their groups (with no legal personality), inherent, in particular, for virtual enterprises, as well as amendments to existing legislation corrective provisions that reflect the specifics of the type of relationship in the presence of an electronic component (subject, object / resource, means, etc.), which affects the quality relations and requires special regulation (for example, economic competition relations in which specific participants operate (virtual enterprises, for example) and / or Internet platforms are used.

The Digital Code, as provided in the Digital Agenda for Ukraine [4] or the Code of Digital Economy, or significantly supplemented by new provisions of the Economic code of Ukraine (although in this case you can not do without several special laws - on the legal regime of certain categories of complex objects / resources / assets, legal status of non-traditional entities, etc.). But, first of all, the state must decide on a new direction of state economic policy to ensure the social direction of digitalization of public relations in general and the economy, in particular, with the appropriate consolidation of new provisions in the Economic code of Ukraine on: the content of this area; goals of state regulation of digitalization relations (providing social orientation with a dual purpose: stimulating the positive properties of digital technologies / their assets and preventing their abuse / dishonest use) [5]; the means to be applied; principles of combining state regulation with self-regulation in new digitalized areas, more thorough knowledge of which is possessed by their subjects and self-regulatory organizations; digital rights of citizens, businesses and society as a whole and the relevant priorities in the event of a conflict of digital rights of different individuals (for example, consumer citizens and the economy as a whole); basics of the legal status of virtual entities and the legal regime of virtual assets / objects / resources; requirements for the electronic form of communications, including contracts; features of state regulation of economic competition, taking into account the emergence of information monopolies, virtual enterprises, Internet platforms, the need to protect the rights of consumers of electronic services; the impact of digitalization on business liability, in particular its specificity in relation to virtual entities and / or when using virtual objects / resources / digital technologies, etc.

References

1. Economic Code of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

2. The concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020: approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated January 17, 2018 № 67-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>

3. Regulation (EU) № 910/2014 of the European parliament and of the council. On electronic identification and trust services for electronic transactions in the internal market and repealing. Directive 1999/93 / EC of 23 July 2014. Official Journal of the European Union. 2014. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L.2014.257.01.0073.01.ENG>

4. Digital Agenda of Ukraine - 2020. Conceptual framework (version 1.0) Priority areas, initiatives, projects of "digitalization" of Ukraine until 2020. December, 2018. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

5. Gorokhova, T., Mamatova, L. Digitalization of business process management as a factor in optimizing economic systems during the crisis. *Teoretyko-metodolohichni zasady rozvytku finansovoyi systemy Ukrayiny na osnovi innovatsiyno-investytsiynykh stratehiy: kolektyvna monohrafiya*. 2020. P. 160-170

DIGITALIZATION AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT POLICY IN THE SPHERE OF SERVICES

Pochernina N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

The introduction of digital technologies plays a significant role among the leading trends in the development of the modern economy, which leads to the transformation of the established practice of management and the implementation of economic policy, and the dynamic development of the service sector, which encourages the rethinking of economic processes in the direction of meeting the population needs. These trends set the direction for both scientific research [3] and strategic planning projects developed by government agencies [1]. This, in turn, emphasizes the relevance of the chosen topic.

The purpose of this research is to determine the areas of transformation of employment policy based on the analysis of the human capital use in the enterprises of the Ukraine's service sector in the context of digitalization.

In domestic statistics the "narrow" approach to the characteristics of the service sector prevails, according to which from 21 sections of the KVED:2010 to this sphere is attributed, as Morgulets O.B. emphasizes, only 13 (from G to S) [3, p. 194]. Therefore, as an object of this study are data on the use of information and communication technologies in the enterprises of these areas. The subject of research is the processes of using human capital in the practice of management with the involvement of digital technologies.

The inclusion of enterprises of the Ukraine's service sector in the process of digitalization is carried out not only slowly, but also unevenly by types of activity. According to the state statistics service, in 2019, the share of companies that used

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2. The concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020: approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated January 17, 2018 № 67-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>

3. Regulation (EU) № 910/2014 of the European parliament and of the council. On electronic identification and trust services for electronic transactions in the internal market and repealing. Directive 1999/93 / EC of 23 July 2014. Official Journal of the European Union. 2014. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L.2014.257.01.0073.01.ENG>

4. Digital Agenda of Ukraine - 2020. Conceptual framework (version 1.0) Priority areas, initiatives, projects of "digitalization" of Ukraine until 2020. December, 2018. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>

5. Gorokhova, T., Mamatova, L. Digitalization of business process management as a factor in optimizing economic systems during the crisis. *Teoretyko-metodolohichni zasady rozvytku finansovoyi systemy Ukrayiny na osnovi innovatsiyno-investytsiynykh stratehiy: kolektyvna monohrafiya*. 2020. P. 160-170

DIGITALIZATION AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT POLICY IN THE SPHERE OF SERVICES

Pochernina N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

The introduction of digital technologies plays a significant role among the leading trends in the development of the modern economy, which leads to the transformation of the established practice of management and the implementation of economic policy, and the dynamic development of the service sector, which encourages the rethinking of economic processes in the direction of meeting the population needs. These trends set the direction for both scientific research [3] and strategic planning projects developed by government agencies [1]. This, in turn, emphasizes the relevance of the chosen topic.

The purpose of this research is to determine the areas of transformation of employment policy based on the analysis of the human capital use in the enterprises of the Ukraine's service sector in the context of digitalization.

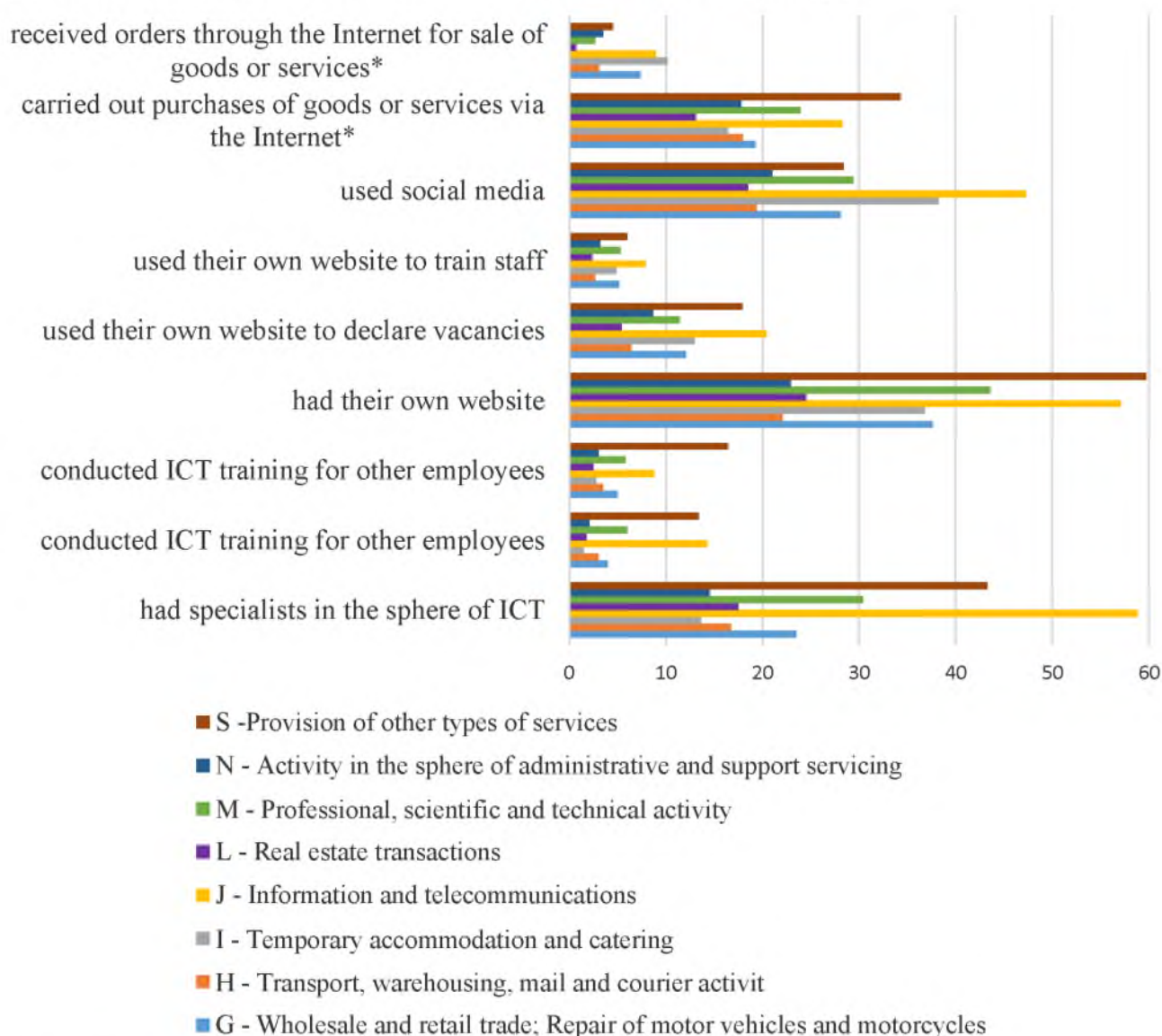
In domestic statistics the "narrow" approach to the characteristics of the service sector prevails, according to which from 21 sections of the KVED:2010 to this sphere is attributed, as Morgulets O.B. emphasizes, only 13 (from G to S) [3, p. 194]. Therefore, as an object of this study are data on the use of information and communication technologies in the enterprises of these areas. The subject of research is the processes of using human capital in the practice of management with the involvement of digital technologies.

The inclusion of enterprises of the Ukraine's service sector in the process of digitalization is carried out not only slowly, but also unevenly by types of activity. According to the state statistics service, in 2019, the share of companies that used

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

computers was at a level that ranged from the lowest 78.8% in the sphere of temporary accommodation and catering to the highest 89.9% in the sphere of information and telecommunications. At the same time, access to the Internet was owned by 77.2% of the specified enterprises of the I sector and 89.2% of the J sector [2].



*except for orders sent / received by email

Figure 1. The share of enterprises from the total number of Ukraine's enterprises in 2019 by activity in digitization in the context of types of activities attributed to services, %

Source: built by author based on data [2]

As you can see in Figure 1, the rupture of these activities is also manifested by the availability of ICT specialists (13.6% for Code I versus 58.8% for Code J).

The practice of training computer literacy of employees of service enterprises was quite limited in 2019: in the training of specialists, the share of enterprises ranges from 1.5% of the I sector to 14.3% of the J sector; in training other employees - ranging from

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2.5% of group L (Real Estate Transactions) to 16.4% of group S (Provision of other services). Of the total number of enterprises, the share of those with their own website was the smallest in the sphere of "Transport, warehousing, mail and courier activity" (22.1%), and the largest in the sphere of "Repair of computers and communications equipment" (59.7%). 20.4% of enterprises in the sphere of "J - Information and Telecommunications" and only 5.4% of enterprises in the sphere of "L - Real Estate Transactions" used their own website to announce free vacancies and to train staff 7.9% of the J sector (the largest participation) and 2.4% of the L sector (the smallest participation). The share of enterprises using social media varied similarly: from 47.3% of the J sector to 18.5% of the L sector. The share of enterprises that used the Internet for the purchase of goods and services varied from 13.1% in the sphere of L to 34.3% in the sphere of S. And received orders through the Internet 0.7% of enterprises in the sphere "L - Real Estate Transactions" against 10.2% of enterprises in the sphere "I - Temporary accommodation and catering." Figure 2 makes it possible to estimate the uneven inclusion of workers in computerization processes.

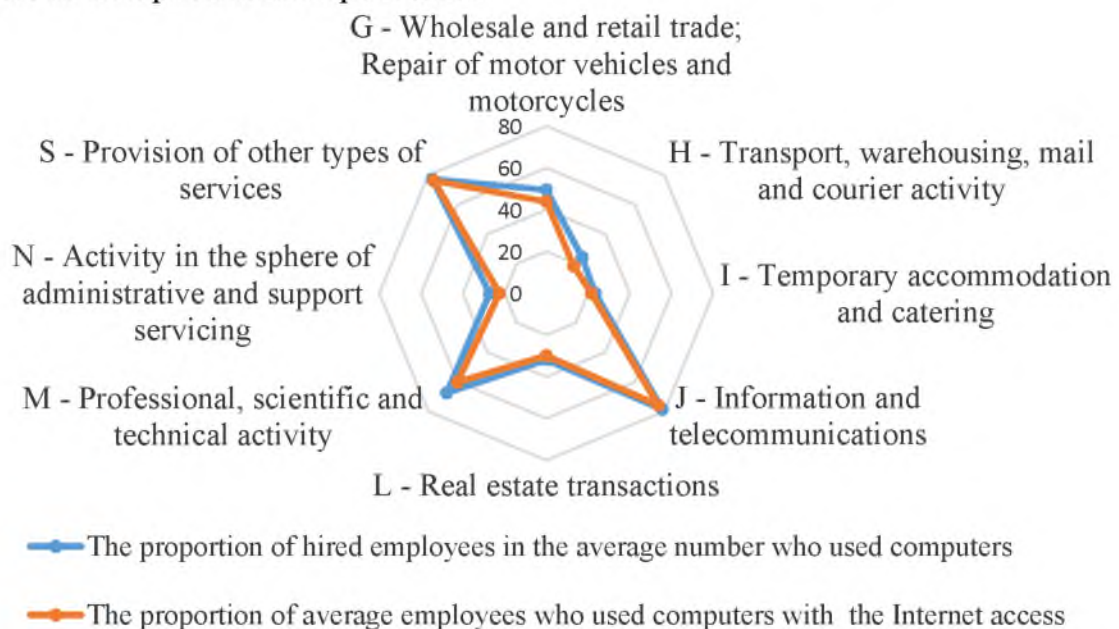


Figure 2. Employees' participation of service sector enterprises in computerization in 2019

Source: built by author based on data [2]

In the sphere of "Information and Telecommunications" the largest provision of employees with computers is 78.6%, the smallest is 23.4% in the sphere of "Temporary placement and catering"; equipping labor with access to the Internet is characterized by a range from 18.5% of the sphere "Transport, warehousing, mail and courier activity" to 76.2% of the sphere "S - Provision of other types of services."

Conclusions. The analysis allows to formulate the main priorities of the employment policy in the service sector for the implementation of the strategy for transforming Ukraine into a smart state. Such priorities are: transformation of the

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.
 Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

advanced training system and retraining of personnel with a focus on the use of ICT through the cooperation of regional employment centers with institutions of higher and professional education; wide popularization of the positive practice of creating digital jobs; promotion of self-employment in the IT sector in conjunction with organizational measures to spread the practice of personnel outsourcing, primarily in the areas of administrative and support servicing, temporary accommodation and catering, transport, warehousing, mail and courier activity; concretization of digital literacy indicators in the development of medium-term programs; implementation of the best international experience in computerization of the service sector.

References:

1. Vektory ekonomichnoho rozvytku. Natsionalna ekonomichna stratehiia 2030 / Kabinet Ministriv Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://nes2030.org.ua/> [in Ukraine]
2. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh: statystychni dani / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukraine]
3. Morhulets O. B. Dynamika rozvytku sfery posluh Ukrainy. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia : Ekonomika i menedzhment. 2015. Vyp. 11. S. 194-197. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_11_46 [in Ukraine]

ВПРОВАДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В СФЕРУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Афанасьєва О.П., к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

Освітні послуги стрімко впроваджують новітні програми, а також сучасні інструменти та цифрові технології. Розробка інструментів електронного навчання почалася задовго до пандемії COVID-19, проте саме глобальна ізоляція, масовий перехід від класичної освіти в аудиторіях закладів освіти до дистанційних інструментів навчання через Zoom, Hangouts і Skype дозволили усвідомити весь потенціал і проблеми такої форми навчання.

Сьогодні в навчанні важливо формувати персональний підхід, який виховує цілісну особистість і висококваліфікованого фахівця в певній галузі. Тому зміст навчальних курсів і методи навчання слід адаптувати до індивідуальних інтересів і темпів навчання, аби кожен студент досягав знання в комфортному ритмі. Створити певний алгоритм навчання, а також зібрати та проаналізувати дані про кожного студента допомагають чат-боти.

Чат-боти працюють на різних платформах, проте найбільш зручними для викладачів та студентів є ті, що працюють у месенджерах, зокрема, Viber, Telegram,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

advanced training system and retraining of personnel with a focus on the use of ICT through the cooperation of regional employment centers with institutions of higher and professional education; wide popularization of the positive practice of creating digital jobs; promotion of self-employment in the IT sector in conjunction with organizational measures to spread the practice of personnel outsourcing, primarily in the areas of administrative and support servicing, temporary accommodation and catering, transport, warehousing, mail and courier activity; concretization of digital literacy indicators in the development of medium-term programs; implementation of the best international experience in computerization of the service sector.

References:

1. Vektory ekonomichnoho rozvytku. Natsionalna ekonomichna stratehiia 2030 / Kabinet Ministriv Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <https://nes2030.org.ua/> [in Ukraine]
2. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh: statystychni dani / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukraine]
3. Morhulets O. B. Dynamika rozvytku sfery posluh Ukrainy. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia : Ekonomika i menedzhment. 2015. Vyp. 11. S. 194-197. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_11_46 [in Ukraine]

ВПРОВАДЖЕННЯ ЧАТ-БОТІВ В СФЕРУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Афанасьєва О.П., к.е.н., доцент

Державний біотехнологічний університет

Освітні послуги стрімко впроваджують новітні програми, а також сучасні інструменти та цифрові технології. Розробка інструментів електронного навчання почалася задовго до пандемії COVID-19, проте саме глобальна ізоляція, масовий перехід від класичної освіти в аудиторіях закладів освіти до дистанційних інструментів навчання через Zoom, Hangouts і Skype дозволили усвідомити весь потенціал і проблеми такої форми навчання.

Сьогодні в навчанні важливо формувати персональний підхід, який виховує цілісну особистість і висококваліфікованого фахівця в певній галузі. Тому зміст навчальних курсів і методи навчання слід адаптувати до індивідуальних інтересів і темпів навчання, аби кожен студент досягав знання в комфортному ритмі. Створити певний алгоритм навчання, а також зібрати та проаналізувати дані про кожного студента допомагають чат-боти.

Чат-боти працюють на різних платформах, проте найбільш зручними для викладачів та студентів є ті, що працюють у месенджерах, зокрема, Viber, Telegram,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Facebook - Messenger, WhatsApp. Отже, перш за все, викладачам слід визначити який месенджер використовують студенти і розробляти чат-ботів саме для нього.

Для створення чат-ботів викладачу не потрібно знати програмування, досить придумати сценарій роботи бота, підібрати текстовий та візуальний контент, вибрати потрібні компоненти і зв'язати їх між собою в редакторі спеціального сервісу. Існує багато сервісів, які допомагають створити чат-ботів, зокрема: Chatfuel, Pandorabots, ManyChat, Flow XO, Rebotif, Bot Kits, Morph.ai, Botmother та інші. Проте слід звернути увагу на те, що деякі сервіси є платними і працюють лише з одним месенджером, отже краще обирати універсальні, що можна прив'язати до різних месенджерів.

Використання чат-ботів у месенджерах має значні переваги у порівнянні з іншими формами дистанційного навчання як для викладачів, так і для студентів.

Основні переваги використання чат-ботів у месенджерах для викладачів:

- економія часу – логіка чат-бота прописується один раз і він працює автоматично, таким чином викладача позбавлений необхідності відповідати на запитання, що часто повторюються у студентів за кожною темою;

- швидка оцінка виконання завдань – чат-бот автоматично перевіряє відповіді на тести і визначає оцінку, таким чином викладачі можуть проводити оцінювання рівня розуміння матеріалу кожним студентом індивідуально, а потім надавати їм доступ до наступних частини курсу відповідно до їхнього успіху;

- мобільність процесу навчання і його контролю – можливість відправлення нових завдань та контролю студентів як поточного так і підсумкового не залежно від їх місця знаходження;

- персоналізований процес навчання – дозволяє викладачу контролювати темп навчання за курсом або програмою на основі унікального стилю навчання;

- використання навчальних матеріалів різних форматів – викладачі можуть давати теми як за допомогою стандартних текстових повідомлень, так і мультимедіа (зображення, відео, аудіо) чи файлових документів;

- своєчасний зворотний зв'язок – викладачі можуть миттєво отримувати відгуки про те, наскільки добре студенти виконують навчальні завдання та інші дії, відповідати на нестандартні запитання і надавати пояснення;

- вбудовані інструменти мотивації – викладач використовує в чат-ботах запрограмовані слова, gif-зображення чи картинки для вираження вдячності, похвали, стимулювання. щоб привернути увагу в курсі дистанційного навчання, зацікавити і мотивувати студентів;

- гейміфікація навчального процесу – викладачі можуть стимулювати студентів подарунками за різні досягнення у вивченні курсу, що більше їх зацікавить.

Основні переваги використання чат-ботів у месенджерах для студентів:

- незалежність від місця навчання – студент зможе спілкуватися з ботом там, де зручно йому;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

- самостійний вибір темпу вивчення матеріалів – певні студенти здатні вивчати декілька тем курсу за один день, а дехто і одну тему вивчає декілька днів, отже кожен може вивчати навчальний матеріал в тому темпі, в якому йому зручно;

- можливість повторно вивчити матеріал, якщо певні аспекти були не достатньо засвоєні, а також повторно пройти тестування декілька разів, поки результати будуть задовільні;

- підвищення інтересу до курсу завдяки різним форматам матеріалу та гейміфікації – якщо студентам цікаво і є стимул отримати винагороду, то і навчальний матеріал засвоюється ними краще.

Таким чином, чат-боти надають значні переваги як для викладачів так і для студентів, перш за все, спрощують і полегшують як організацію навчальної діяльності, так і процес засвоєння знань. Діалогова форма подання інформації, значні можливості у пошуку інформації, багатозадачність та функціональність, можливість індивідуальних налаштувань та різноманітних форм тестування, роблять чат-ботів зручним у користуванні інструментом дистанційного навчання студентів.

1. Проте, слід зазначити, що чат-боти не можуть повністю замінити спілкування студентів із викладачами, оскільки сам емоційний зв'язок із викладачем, обмін життєвим досвідом та особисті якості викладача не може відтворити жоден чат-бот. Отже, найбільш ефективним буде використання чат-ботів у комплексі із «живим» спілкуванням викладачів із студентами і не лише у Zoom, Hangouts чи Skype, а безпосередньо в аудиторіях закладів освіти

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Баранюк Д.С., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Метою маркетингової політики просування туристичних дестинацій: формування у цільових аудиторій бажання здійснити подорож; формування поінформованості про продукт дестинації; формування інтересу до продукту дестинації; формування попиту на продукт дестинації; задоволення попиту споживачів продукту дестинації; формування позитивного досвіду від споживання продукту дестинації. В просуванні дестинацій оптимально використовується інтегрований підхід, в результаті чого відбувається об'єднання різних інструментів для того, щоб донести до цільової аудиторії ключову туристичну пропозицію.

Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню дестинацій у свідомості туриста і максимальному впливу на його рішення про поїздку. Комунікаційний мікс в маркетингу туристичних дестинацій включає інструменти маркетингу територій, туристичного маркетингу, маркетингу індустрії

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

- самостійний вибір темпу вивчення матеріалів – певні студенти здатні вивчати декілька тем курсу за один день, а дехто і одну тему вивчає декілька днів, отже кожен може вивчати навчальний матеріал в тому темпі, в якому йому зручно;

- можливість повторно вивчити матеріал, якщо певні аспекти були не достатньо засвоєні, а також повторно пройти тестування декілька разів, поки результати будуть задовільні;

- підвищення інтересу до курсу завдяки різним форматам матеріалу та гейміфікації – якщо студентам цікаво і є стимул отримати винагороду, то і навчальний матеріал засвоюється ними краще.

Таким чином, чат-боти надають значні переваги як для викладачів так і для студентів, перш за все, спрощують і полегшують як організацію навчальної діяльності, так і процес засвоєння знань. Діалогова форма подання інформації, значні можливості у пошуку інформації, багатозадачність та функціональність, можливість індивідуальних налаштувань та різноманітних форм тестування, роблять чат-ботів зручним у користуванні інструментом дистанційного навчання студентів.

1. Проте, слід зазначити, що чат-боти не можуть повністю замінити спілкування студентів із викладачами, оскільки сам емоційний зв'язок із викладачем, обмін життєвим досвідом та особисті якості викладача не може відтворити жоден чат-бот. Отже, найбільш ефективним буде використання чат-ботів у комплексі із «живим» спілкуванням викладачів із студентами і не лише у Zoom, Hangouts чи Skype, а безпосередньо в аудиторіях закладів освіти

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Баранюк Д.С., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Метою маркетингової політики просування туристичних дестинацій: формування у цільових аудиторій бажання здійснити подорож; формування поінформованості про продукт дестинації; формування інтересу до продукту дестинації; формування попиту на продукт дестинації; задоволення попиту споживачів продукту дестинації; формування позитивного досвіду від споживання продукту дестинації. В просуванні дестинацій оптимально використовується інтегрований підхід, в результаті чого відбувається об'єднання різних інструментів для того, щоб донести до цільової аудиторії ключову туристичну пропозицію.

Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє ефективному позиціонуванню дестинацій у свідомості туриста і максимальному впливу на його рішення про поїздку. Комунікаційний мікс в маркетингу туристичних дестинацій включає інструменти маркетингу територій, туристичного маркетингу, маркетингу індустрії

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

гостинності, digital-маркетингу. Актуальними, в даний час, є маркетингові комунікації, інтегровані в «немаркетингові» форми – product placement, результати соціопитувань і маркетингових досліджень, експертні висновки, блогери та інфлюенсори, побудова рейтингів популярності та антирейтингів, форуми та відгуки, вебінари, on-line презентації, події заходи з прямою трансляцією, сторінки в соціальних мережах жителів та туристів.

За допомогою product placement (продакт плейсмент) можна розміщувати, згадувати територію (місто, регіон, курорт) в фільмах, телепередачах. Даний спосіб просування активно використовується і в туризмі. Наприклад, Венеція була «героїнею» фільму «Турист», Карлові Вари – «Остання відпустка», регіон Прованс – «Париж почекає», Рим – «Римські канікули», «Ангели та демони» та інші. Коли туристична дестинація представляє частину художнього фільму або телевізійної програми, то їй вдається формувати свій імідж через канали, які заслуговують у споживача більшу довіру, ніж просто пряма реклама.

Безумовно ефективними для просування туристичних дестинацій є різноманітні телевізійні шоу та пізнавальні передачі (Світ навиворіт, Мандруй Україною з Дмитром Комаровим), телевізійні канали про подорожі (), тревел-канали в YouTube (Антон Птушкін, Світ навиворіт, Життя інших з Жанною Бадоевою, Орел та решка, Samsebeskazal Denista, Lonely Planet та інші). «Орел & Рєшка» – українська розважальна телевізійна програма, яка виходить в Україні, Білорусі, Польщі, Росії та Казахстані, присвячена подорожам. Авторський колектив передачі створив цифрову карту світу, унікальний інформаційний ресурс, на якій відзначені точки локації зйомок популярної тревел передачі «Орел & Решка». Унікальність полягає в тому, що дивитися випуски можна прямо у вікні карти. Карта має свою власну адресу https://maps.letim.me/admin/orel_reshka, нею можна ділитися в соціальних мережах. У соцмережі підтягується превью, назва карти і опис. Крім цього карту Орел і Решка можна вставити на власний сайт або блог який підтримує сторонні html-коди. Підтримується звичайний script і iframe. Цифрові карти та карти-навігатори є зручним інструментом для тих дестинацій, які хочуть залучити до своєї сторінки трафік. Щомісяця карта «Орел & Рєшка» автоматично поповнюється новими випусками.

Одним з найбільш значущих механізмів формування іміджу дестинації є соціальні мережі – сукупності учасників, об'єднаних не тільки середовищем спілкування, а й з явно встановленими зв'язками між собою. Мережі несуть в собі, на відміну від преси, телебачення, радіо і офіційних сайтів, неупереджену інформацію, якій довіряють користувачі, і яка може бути, при розумному підході, використана в стратегічних і тактичних цілях туристського підприємства або дестинації. Сьогодні однією з найбільш поширених форм організації спілкування за допомогою web-технологій є блогерство. Блогер веде власний журнал – тобто залишає записи в хронологічному порядку. Теми записів можуть бути будь-якими; найпоширеніший підхід – це ведення блогу як власного щоденника. Інші відвідувачі можуть залишати коментарі на ці записи. Блогерами є мандрівники зовсім різного віку, соціальних груп,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

з різних міст України та зарубіжжя, професійні, любителі, досвідчені і тільки початківці. Наприклад, блог фотографа та тревел-організатора авторських подорожей в різні частини світу Олександра Ладанівського (ladanivskyy) має 222 тис. підписників, блог Вероніки Синиці (sinicilia) – 277 тис. підписників, «атмосферний» блог про незвичайні страви і самостійні подорожі від професійного фотографа Віри Пасько (verapasko) – 102 тис. підписників.

Для просування туристичних дестинацій туристам потрібно створювати та пропонувати гарні локації для фото, формувати та просувати в Інтернеті добірку чудових місць, щоб туристи точно знали, де вони зможуть зробити атмосферні, яскраві фотографії, якими потім поділяться на своїх сторінках в соціальних мережах. Такі локації повинні пропонувати і власним жителям, які приймуть на себе роль добровільних «промоутерів» дестинацій. Відмінність соціальних мереж для туристів – це їх тематична спрямованість. У цих спільнотах учасники обмінюються враженнями, відгуками, фотографіями, відео, ведуть блоги і багато іншого. Цільова аудиторія таких сайтів – це туристи і мандрівники, які їздили, їздять і планують і далі продовжувати здійснювати поїздки і нові відкриття різних країн і міст. Туристичні дестинації повинні створювати та модерувати неформальні інтернет-співтовариства через випуск додатків адаптованих для соціальних мереж. Мандрівники нових поколінь переконані, що можна відмовитися від послуг турагентів і організувати поїздку самостійно, багатьом цікаві не масові маршрути, а «неходжені стежки», нові локації. Більшості подорожуючих сьогодні потрібна об'єктивна інформація про туристичну дестинацію, отримати яку можна тільки з перших рук, від точно такого ж туриста або від інфлюенсера.

У 2020 році в Україні було запущено новий ресурс для туристичного бізнесу і для туристів – портал <https://visitukraine.today> від Всеукраїнської Асоціації Visit Ukraine. Портал складається з двох розділів – правила в'їзду і перебування в Україні для іноземних громадян (червоні / зелені зони, тести ПЦР і страхування від COVID-19), а також інформація для українців, що виїжджають за кордон: актуальні правила в'їзду і транзиту в усі країни світу; інформація щодо віз; контакти всіх посольств / консульств; статуси відкриття кордонів для України; унікальні страхові пакети від COVID-19. Сайт доступний на 4 мовах (українська, російська, англійська, німецька), підключена цілодобова гаряча лінія. Однак, цей ресурс абсолютно адміністративний, він взагалі не виконує функцій пов'язаних з просуванням України та її регіонів. Наприклад, подібний ресурс Данії (<https://www.visitdenmark.com/>) містить максимум інформації про країну, її регіони, туристичні маршрути, варіанти проживання. Є окремі сторінки для туристів, професіоналів туристичного бізнесу, інформацію про культурні та ділові події.

Ряд українських регіонів самостійно працюють над формуванням свого позитивного іміджу, брендингом територій, створенням та просуванням якісного туристичного продукту, цифровою трансформацією туристичної пропозиції. Маркетплейс Zguchno.Travel склав перелік альтернативних туристичних міст України, на противагу розкрученим турбрендам Одеса, Київ, які найбільш

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

динамічно розвивають місцевий туризм: Вінниця, Дніпро, Дрогобич, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя, Луцьк, Дрогобич, Чернігів, Тернопіль, Хмельницький.

У 2020 році Державне агентство розвитку туризму України (<https://www.tourism.gov.ua/>) запустило проєкт «Мандруй Україною», мета якого – популяризувати серед співвітчизників внутрішній туризм. Було підписано меморандум з компанією Google про співпрацю в розвитку туристичної галузі та діджитал-трансформації України. Однак, на даний час сторінка «Мандруй Україною» (@ukrainenow_travel) має всього 75 публікацій та 3612 підписок.

«Цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму. Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19» [1]. Учасники туристичної галузі повинні переозначити свої стратегії та тактики, оновити управлінські та маркетингові інструменти в бік цифрової трансформації, бути готовими після завершення карантину скористатися можливостями та навчитися нівелювати можливі загрози.

Список використаних джерел

Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ

Борзенко О. О., д.е.н., проф.,

керівник сектору міжнародних фінансових досліджень

Глазова А.Б., к.е.н., науковий співробітник

сектору міжнародних фінансових досліджень

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Конкуренція в бізнесі перейшла на новий рівень. Якщо раніше великі промислові компанії формували великий капітал, конкурували з такими ж корпораціями та чітко знали своїх конкурентів, то з розвитком цифрових технологій все кардинально змінилося. І сьогодні, будь-яка компанія чи будь-який стартап може змінити ринок та вийти в лідери, змінивши правила гри в цілому.

Яскравим прикладом є Uber, що змінив бізнес-модель таксі нажавжди. Проєкт був запущений у 2010 році [1]. Новій моделі послуг активно протистоїть традиційний ринок. Хоч простети проти цифрових моделей ведення бізнесу і відбуваються по всьому світу, інвестори не мають сумнівів щодо успішності проєкту. У ході останнього раунду фінансування, Uber залучив 1,2 мільярда

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

динамічно розвивають місцевий туризм: Вінниця, Дніпро, Дрогобич, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя, Луцьк, Дрогобич, Чернігів, Тернопіль, Хмельницький.

У 2020 році Державне агентство розвитку туризму України (<https://www.tourism.gov.ua/>) запустило проєкт «Мандруй Україною», мета якого – популяризувати серед співвітчизників внутрішній туризм. Було підписано меморандум з компанією Google про співпрацю в розвитку туристичної галузі та діджитал-трансформації України. Однак, на даний час сторінка «Мандруй Україною» (@ukrainenow_travel) має всього 75 публікацій та 3612 підписок.

«Цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму. Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19» [1]. Учасники туристичної галузі повинні переавантажити свої стратегії та тактики, оновити управлінські та маркетингові інструменти в бік цифрової трансформації, бути готовими після завершення карантину скористатися можливостями та навчитися нівелювати можливі загрози.

Список використаних джерел

Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

ПОГЛИБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ У РІЗНИХ СФЕРАХ

Борзенко О. О., д.е.н., проф.,

керівник сектору міжнародних фінансових досліджень

Глазова А.Б., к.е.н., науковий співробітник

сектору міжнародних фінансових досліджень

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Конкуренція в бізнесі перейшла на новий рівень. Якщо раніше великі промислові компанії формували великий капітал, конкурували з такими ж корпораціями та чітко знали своїх конкурентів, то з розвитком цифрових технологій все кардинально змінилося. І сьогодні, будь-яка компанія чи будь-який стартап може змінити ринок та вийти в лідери, змінивши правила гри в цілому.

Яскравим прикладом є Uber, що змінив бізнес-модель таксі нажавжди. Проєкт був запущений у 2010 році [1]. Новій моделі послуг активно протистоїть традиційний ринок. Хоч простети проти цифрових моделей ведення бізнесу і відбуваються по всьому світу, інвестори не мають сумнівів щодо успішності проєкту. У ході останнього раунду фінансування, Uber залучив 1,2 мільярда

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

доларів. США. Зараз, за даними Wall Street Journal, вартість компанії перевищує 40 мільярдів доларів США [2].

Нова бізнес-модель, запропонована Uber, знаходить застосування у різних сферах. Вона швидко стала популярною на ринку доставки та немає суттєвого супротиву. Скоріше за все, це тому, що до цього просто не було ніякої вдалої бізнес-моделі доставки, яка б влаштувала всіх учасників [3]. На даний момент Uber Eats (один із напрямків Uber), особливо в умовах світової пандемії Covid-19, приносить немалий дохід бренду, успішно працюючи в усіх країнах світу. У деяких регіонах Uber Eats конкурує з місцевими компаніями, що використовують таку ж бізнес-модель. Ця модель знаходить застосування і в інших сферах. Стартапи, що виходять на ринок, так і представляють інвестиційний проект: «Це буде Uber у сфері навчання, або переробки сміття, або доставки одягу тощо».

Великі корпорації тепер розуміють, що конкурують не тільки з іншими, але й з інноваціями. Компанії тепер можуть просто вийти на будь-який ринок з оригінальною ідеєю чи технологічною платформою та здійснити прорив у будь-якій сфері. Ще кілька років тому здавалось, що фінансовий ринок – це історія, традиції та довіра. Сьогодні технології змінюють усе, навіть у консервативному банківському сегменті і новачки можуть стати досить успішними. Сьогодні фінансова сфера інвестує величезну кількість ресурсів у цифровізацію своїх продуктів. Це зумовлено тим, що банки конкурують вже не лише один з одним, але й і з більшістю фінтех-стартапів. Будь-який такий успішний новачок може перетворитися на банк або навіть замінити його. Наприклад, компанія Apple, відома своїми інноваціями, випустила свою карту в партнерстві з банками. Вона називається Card і є віртуальною кредитною картою зі щоденним кешбеком за покупки, зручною статистикою в додатках та підтримкою через чати. Замовити таку можна в додатках Apple Wallet і вже через кілька хвилин розраховуватися нею, де можна використовувати Apple Pay [4].

Технологічні інновації повністю змінюють сучасний бізнес, і вже не тільки великі та малі, традиційні та нові компанії конкурують, а й звичайні користувачі починають диктувати свої правила. Особливо це помітно у сфері виробництва контенту. Наприклад, якщо взяти різні музичні та стрімінгові сервіси, то помітно, що лідерство тут – це поняття дуже умовне. Маса хочуть слідувати за кращим контентом, який вони вибирають самі, а не за тим, що їм нав'язують. Зараз будь-хто може стати зіркою, завантаживши свій контент на YouTube або у Spotify, наприклад.

Більша частина активної аудиторії по всьому світу сьогодні активно користується соціальними мережами. Нерідко конкурентів бачать тільки в одній площині, з позиції аналогічних товарів, але є безліч альтернативних варіантів, які також необхідно враховувати.

Таким чином, стає очевидним, що конкуренція у цифровому світі не тільки виросла, але й ускладнилася. І ця тенденція буде тільки посилюватися. І до постійно змінних умов складного світу необхідно буде постійно адаптовуватися.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Список використаних джерел:

1. Про компанію Uber. URL: <https://www.uber.com/ua/uk/about/> (дата звернення: 01.09.2021)
2. Zaveri, Deirdre Bosa. Uber reports full-year 2018 financial results. URL: www.cnbc.com (дата звернення: 15.03.2019)
3. Uber Technologies Inc. URL: <https://www.wsj.com/market-data/quotes/UBER> (дата звернення: 16.08.2021)
4. Налаштування та використання Apple Card на iPhone. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iph8f6bedb8bc/ios> (дата звернення: 11.07.2021)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Боруцька Ю.З., к.геол.н., доцент

Львівський національний аграрний університет

Руда І.І., к.е.н., с.н.с.

Львівський державний університет внутрішніх справ

Цюцюпа С.В., к.е.н.

Відкритий міжнародний Університет розвитку людини "Україна".

Інститут економіки та менеджменту

В умовах ринкової економіки, коли в основному сільське населення не забезпечене робочими місцями, змушене мігрувати для отримання будь-якої роботи, незайнятість сільського населення негативно впливає як на економічний, так і на соціальний розвиток України. Ці умови спричиняють необхідність розвитку таких галузей та сфер діяльності, які можуть розвиватися на сільських територіях, де не задіяний в повній мірі людський потенціал. Саме розвиток сільського туризму, чи як ми звикли до назви «сільський (зелений) туризм», «агротуризм» створять умови для розвитку розвитку аграрних регіонів України, нададуть поштовх диверсифікації сільської економіки. Тому питання розвитку сільського туризму вважаємо актуальним і таким, що потребує пильної уваги і маркетингового дослідження, особливо в умовах цифровізації економіки.

Значна кількість праць присвячена туристичній галузі в цілому, а от сільському туризму виділено маленьку часточку. В наукових працях вітчизняних вчених В.Биркович, О.Виноградова, Н.Гавловської, Н.Дарчук, В.Кифяк, Н.Кравченко, Є.Рудніченко, А.Сердюк, Н.Скрипник та зарубіжних науковців С.Кін, Дж.Лене, Р.Лобо, П.Нілсон досліджено і співставлено дефініції «сільський (зелений) туризм» та «сільський туризм». В дослідженнях В.Арнаутова, Ю.Боруцької, З.Живко, С.Ілляшенко, М.Костриця, К.Якуба розглядається сільський зелений туризм як перспективний напрямок туристичної галузі. Проте,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

Список використаних джерел:

1. Про компанію Uber. URL: <https://www.uber.com/ua/uk/about/> (дата звернення: 01.09.2021)
2. Zaveri, Deirdre Bosa. Uber reports full-year 2018 financial results. URL: www.cnbc.com (дата звернення: 15.03.2019)
3. Uber Technologies Inc. URL: <https://www.wsj.com/market-data/quotes/UBER> (дата звернення: 16.08.2021)
4. Налаштування та використання Apple Card на iPhone. URL: <https://support.apple.com/uk-ua/guide/iphone/iph8f6bedb8bc/ios> (дата звернення: 11.07.2021)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Боруцька Ю.З., к.геол.н., доцент

Львівський національний аграрний університет

Руда І.І., к.е.н., с.н.с.

Львівський державний університет внутрішніх справ

Цюцюпа С.В., к.е.н.

Відкритий міжнародний Університет розвитку людини "Україна".

Інститут економіки та менеджменту

В умовах ринкової економіки, коли в основному сільське населення не забезпечене робочими місцями, змушене мігрувати для отримання будь-якої роботи, незайнятість сільського населення негативно впливає як на економічний, так і на соціальний розвиток України. Ці умови спричиняють необхідність розвитку таких галузей та сфер діяльності, які можуть розвиватися на сільських територіях, де не задіяний в повній мірі людський потенціал. Саме розвиток сільського туризму, чи як ми звикли до назви «сільський (зелений) туризм», «агротуризм» створять умови для розвитку розвитку аграрних регіонів України, нададуть поштовх диверсифікації сільської економіки. Тому питання розвитку сільського туризму вважаємо актуальним і таким, що потребує пильної уваги і маркетингового дослідження, особливо в умовах цифровізації економіки.

Значна кількість праць присвячена туристичній галузі в цілому, а от сільському туризму виділено маленьку часточку. В наукових працях вітчизняних вчених В.Биркович, О.Виноградова, Н.Гавловської, Н.Дарчук, В.Кифяк, Н.Кравченко, Є.Рудніченко, А.Сердюк, Н.Скрипник та зарубіжних науковців С.Кін, Дж.Лене, Р.Лобо, П.Нілсон досліджено і співставлено дефініції «сільський (зелений) туризм» та «сільський туризм». В дослідженнях В.Арнаутова, Ю.Боруцької, З.Живко, С.Ілляшенко, М.Костриця, К.Якуба розглядається сільський зелений туризм як перспективний напрямок туристичної галузі. Проте,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

перегляд сільського зеленого туризму в залежності від зміни навколишнього середовища та часового вектору через призму сталого розвитку туризму у сільській місцевості сьогодні є мало вивченим.

В умовах урбанізації, екологічного забруднення навколишнього середовища населення вибирає все частіше відпочинок на природі, ближче до екологічних територій, а це своєю чергою призводить до відродження національних традицій, вшанування історії краю, примітивний факт відсутності коштів на відпочинок на дорогах дотримання основних принципів екологізованих форм туризму та й самого необхідного для кожного громадянина: вміння любити свій край, берегти природу та дбати про екологічну безпеку для наступних поколінь (рис.1).

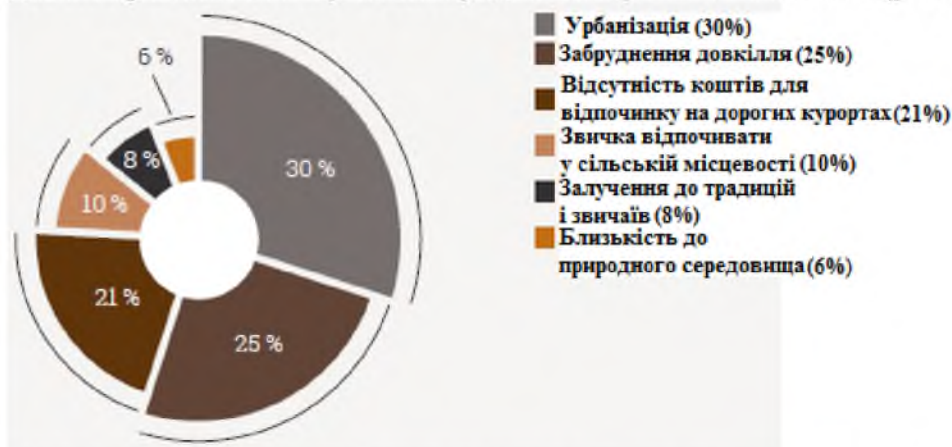


Рис. 1. Діаграма звичок та можливостей населення щодо відпочинку [1]

Вважаємо, що сільський туризм – це відпочинковий різновид туризму, який зосереджений на сільських територіях, і важлива роль надається атракційній складовій: створення та розвиток нових туристичних маршрутів; формування рекреаційних відпочинкових зон; відвідування народних музеїв; створення візит-центрів. При організації сільського зеленого туризму його доречно об'єднувати з відвідинами фермерських господарств, реалізацією агропродукції, проведенням дегустацій та навіть з організацією безпосередніх сільськогосподарських робіт на присадибних ділянках, городі з можливістю самому назбирати собі овочі чи фрукти і оплатити лише їх собівартість.

Якщо узагальнити весь спектр інформації, то до складових успішного функціонування сільського зеленого туризму в конкретній місцевості належать:

- території й об'єкти природно-заповідного фонду (від природних і біосферних заповідників до парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, екологічні стежки, екотуристичні маршрути тощо);
- об'єкти історико-культурної спадщини (пам'ятники, залишки фортифікаційних споруд, сакральні пам'ятки, кладовища, місця народження відомих діячів, палаци тощо);
- культурні заходи (концертна діяльність, тематичні (до прикладу, гастрономічні) фестивалі, навчання автентичним ремеслам, виставкові експозиції

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

творів мистецтва, спортивні змагання, покази фольклорного мистецтва народними колективами, окремі розважальні програми для дітей тощо;

➤ рекреаційні атракції та послуги (туристичні походи, риболовля, плавання, сплавляння на байдарках, кінна верхова їзда, велосипедні прогулянки, збирання лісових ягід і грибів, екопросвітницька та природоохоронна діяльність тощо).

Якщо акцентувати нашу увагу на Львівщині, то на основі базових моделей розвитку агротуризму, можна задекларувати розвиток кластерної моделі агроекотуризму:

– формування нового ринку сфери туристичних послуг на сільських селітебних територіях і створення умов і переваг для превалюючого розвитку видів внутрішнього та в'їзного туризму, гарантування регулярного щорічного зростання кількості туристів завдяки внутрішнього та в'їзного туристичних потоків у територіальні громади;

– створення якіснішої інфраструктури з надання послуг за рахунок розвитку малого та середнього підприємництва у сфері сільського туризму, зростання зайнятості населення, збільшення кількості нових робочих місць, залучення громадян до нового виду діяльності, способу життя та засобу отримання прибутків – надання послуг із агроекотуризму;

– інтегрування у сферу надання послуг зі сільського туризму основних суб'єктів туристичної діяльності;

– залучення до співпраці приватних виробників, органів місцевого самоврядування, громадських організацій і спілок, небайдужих до стану довкілля на теренах Львівщини;

– постійний моніторинг інвестиційного мікроклімату, попиту на ті чи інші послуги на ринку туристичного обслуговування та створення інформаційної бази даних інноваційних проектів у сфері сільського туризму;

– формування стратегічних векторів для іноземних, державних і приватних інвестицій на теренах Львівської області;

– заснування й еволюція агроекотуризму як одного з вагомих пріоритетних напрямків соціально-економічного поступу у розвитку невеликих сіл, селищ міського типу, містечок, територіальних громад;

– створення інтерактивної карти екотуристичних маршрутів і стежок, як вагомої атракційної складової екологізованих видів туризму;

– розширення різноплановості послуг щодо рекреаційної складової агроекотуризму, залучення нових територій із природними рекреаційно-туристичними ресурсами;

Основними споживачами послуг сільського зеленого туризму в Україні є:

- міські жителі, сім'ї з дітьми, котрі головно проживають у квартирах багатоповерхівок, не маючи власних позаміських будинків, присадибних ділянок;

- люди пенсійного віку, які мають багато вільного часу та хочуть провести його наодинці чи, навпаки, з дітьми й онуками;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

- учнівсько-студентська молодь, котрі використовують такий вид відпочинку, також, в еколого-освітніх, просвітницьких цілях;
- групи осіб, об'єднані спільними робочими стосунками або дозвіллям;
- люди, для яких це хобі (до прикладу, поєднання сільського туризму з окремими видами спорту) [2];
- іноземці, котрі приїжджають до України з пізнавальною, освітньою, культурною цілями;
- усі решту групи туристів, котрі мають індивідуальні уподобання щодо відпочинку у сільській місцевості [1].

Як висновок, абсолютна сукупність усіх складових моделі сільського туризму та агротуризму, серед яких формування нового ринку сфери туристичних послуг на сільських селітебних територіях, створення якіснішої інфраструктури з надання послуг за рахунок розвитку малого та середнього підприємництва у сфері сільського туризму, мальовничі ландшафти, неповторні природні об'єкти, унікальна історико-культурна спадщина, збережені автентичні різновиди ремесел, смачна національна кухня, гостинність місцевої громади, сприяння органів влади забезпечить перспективи розвитку сільського туризму, агротуризму в Україні.

Лише після глибокого багатовекторного аналізу сільської місцевості, з урахуванням усіх особливостей, з чітко проведеними маркетинговими дослідженнями, ми отримуємо цілісну картину системи взаємопов'язаних агротуристичних складових, котрі і формують туристичний потенціал на цих територіях.

Список використаних джерел:

1. Живко З.Б., Боруцька Ю.З., Рій М.М. Чинники розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Економіка та суспільство. №25, 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-25>

Боруцька Ю.З. Світовий досвід методично-організаційних аспектів створення екологічних стежок. *Екологія та природокористування в системі оптимізації відносин природи і суспільства*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Екологічний коледж ЛНАУ, 2018. С. 26–30

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Жегус О.В., д.е.н., професор
Державний біотехнологічний університет

Цифрова трансформація охопила усі сфери життєдіяльності, що призвело до змін поведінки суб'єктів ринку. Цифрові технології та засоби, доступ до мережі Інтернет вплинули на потреби, запити й очікування споживачів, що сприяло формуванню нової моделі їх поведінки. В цифровому середовищі оновлення клієнтського досвіду відбувається з більш високою швидкістю, що зумовлює підприємства роздрібної торгівлі миттєво реагувати на зміни. Нові виклики цифрової трансформації змушують підприємства роздрібної торгівлі впроваджувати цифрові інструменти та технології в процеси обслуговування, комунікації та взаємодії зі споживачами, переходити на персоналізацію пропозиції та обслуговування. Усе це потребує побудови нової бізнес-моделі і вимагає організаційних змін, значних фінансових витрат, розвитку цифрових навичок працівників та цифрової культури.

Вимогою сучасності є швидкість реакції на появу нових цифрових технологій, їх впровадження та освоєння. Ті підприємства роздрібної торгівлі, в яких цифрова трансформація визначена пріоритетом і активно діють в цьому напрямі, отримують конкурентні переваги, захоплюючи цифрове лідерство вони стають флагманами і мають перспективи для подальшого розвитку. Але як свідчать дані Державної служби статистики України [1], процеси цифрової трансформації у сфері торгівлі в Україні відбуваються досить повільно. Відповідно до статистичних даних за 2018-2019 рр. частка підприємств торгівлі, що мали власний вебсайт склала 37,6-37,7%; персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів – лише 10%; можливість замовлення товарів та послуг у режимі онлайн надавали близько 14%; обслуговування клієнтів на сайтах здійснювали трохи більше 20%; соціальні медіа використовували 27-28%; аналіз «Великих даних» застосовувався на 6% підприємств торгівлі. За такої ситуації рівень цифрової адаптації підприємств торгівлі є недостатнім, що вимагає активних дій щодо розробки та впровадження стратегії цифрової трансформації.

Одним із ключових завдань реалізації стратегії цифрової трансформації в сфері роздрібної торгівлі є перехід на омніканальну модель, засновану на принципах інтегрованості усіх доступних каналів взаємодії та комунікації, цілісності концепції для всіх каналів, безперервності їх функціонування, індивідуальному підході до обслуговування покупців. Вітчизняна практика більшості підприємств роздрібної торгівлі, зокрема мереж супермаркетів в секторі FMCG, характеризується застосуванням моноканальної стратегії, відповідно до якої використовуються різні канали продажу, які слабо пов'язані та функціонують відокремлено. Моніторинг та вивчення процесів цифрової трансформації на

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

підприємствах роздрібно́ї торгівлі дозволяє відзначити такі проблеми як синдром використання «застарілих технологій», коли переважають та тривалий час не змінюються традиційні методи та технології обслуговування покупців, відсутність системної цифрової трансформації та наявність окремих ознак цифровізації. За тими напрямками цифровізації, які використовуються, мають місце технічна недосконалість сайту, відсутність взаємозв'язку між сайтом та соціальними мережами, недостатня адаптованість мобільної версії сайту, невідповідність інформації на інтернет-ресурсах та в офлайн магазині, зустрічаються випадки різного дизайну на інтернет-ресурсах; недостатність SEO та недооцінювання ролі SMM; недосконалість мобільного застосунку, нерозвинутий клієнт-сервіс, недостатня унікальність пропозиції, слабе використання Google Analytics та інші.

Для вирішення зазначених проблем і прискорення цифрової трансформації підприємствам роздрібно́ї торгівлі рекомендується:

- систематично відстежувати тренди розвитку та використання цифрових технологій, швидко реагувати на появу нових цифрових можливостей, діяти проактивно у напрямі їх освоєння;

- забезпечити перехід на омніканальну стратегію, що ґрунтується на використанні інструментів традиційного та digital-маркетингу і передбачає максимально повне використання цифрових каналів та засобів комунікації і взаємодії із споживачами, спрямовувати зусилля в усіх каналах на посилення цінності бренду;

- досліджувати особливості поведінки покупців в цифровому середовищі, визначаючи наявність цифрових пристроїв, способів їх використання, мобільних додатків, готовності до їх використання під час купівлі, володіння цифровими навичками;

- використовувати технології BigData та спрямовувати зусилля на розробку і пропонування персоналізованої торгової пропозиції, забезпечення індивідуального обслуговування, покращення клієнтського сервісу та постійну оптимізацію процесів взаємодії із покупцями;

- здійснювати моніторинг як офлайн-, так й онлайн-конкурентів, вивчати світовий та вітчизняний досвід цифрової трансформації;

- розробляти та впроваджувати креативні ідеї під час розроблення дизайну веб-ресурсів, контенту, проведення маркетингових заходів;

- залучати фахівців в сфері IT та цифрового маркетингу (маркетолога-аналітика, IT-фахівця, фахівця з SEO, SMM-маркетингу тощо), створювати відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи, служби.

Для забезпечення цифрової трансформації підприємствам роздрібно́ї торгівлі потрібно завершити перехід від традиційного на цифровий маркетинг. Як зазначають Н. Савицька, Г. Чміль для найбільш ефективно́ї реалізації цілей, функцій та завдань, цифровий маркетинг повинен підпорядковуватись фундаментальним принципам, зокрема: орієнтованість на людину; системність;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

інноваційність; мобільність та комунікативність; омніканальність; інформаційність; автоматизація та індивідуалізація [2].

Список використаних джерел:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL.

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/viktp2018-2019_u.xls

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Живко З.Б., д.е.н., професор

Львівський державний університет внутрішніх справ

Мартин О.М., к.е.н., доцент

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Стрімкий розвиток цифрової економіки і сучасних інформаційних технологій сьогодні визначають характер наукових досліджень і виробництва, впливають на культуру, освіту, соціальну сферу та інші сфери життєдіяльності. В цих умовах освіта набуває особливої значимості, оскільки вона взаємодіє з різноманітними галузями національної економіки і впливає на їх розвиток, є потужною рушійною силою соціального розвитку та розвитку національної економіки. Цифрова грамотність визнана ЄС однією з 8 ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності у сучасному світі [1]. Цифрові технології стосовно освіти здійснюють, з одного боку, прямий вплив на зміст освіти, а з іншого – опосередкований вплив, який передбачає появу і розвиток нових компетентностей працівників. Сучасна трансформація в освітній сфері як складний суспільний процес передбачає:

1) важливою і обов'язковою складовою навчального процесу сьогодні є програмне забезпечення навчальних закладів;

2) сучасний викладач має в повній мірі володіти цифровими компетенціями і бути постійним інноватором;

3) наявність альтернативних джерел отримання знань за допомогою освітніх онлайн-платформ, тренінгів, різноманітних мобільних додатків тощо, які усі разом можна об'єднати одним терміном «EdTech» (Educational Technologies) [2, с. 57].

Найпопулярнішими напрямками «у сфері EdTech є:

1) освітні маркетплейси, де у вигляді онлайн-курсів, інтерактивних підручників, презентацій, вебінарів тощо надається, зазвичай, безкоштовно великий обсяг інформації для самостійного опанування;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

інноваційність; мобільність та комунікативність; омніканальність; інформаційність; автоматизація та індивідуалізація [2].

Список використаних джерел:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL.

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/viktp2018-2019_u.xls

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Живко З.Б., д.е.н., професор

Львівський державний університет внутрішніх справ

Мартин О.М., к.е.н., доцент

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Стрімкий розвиток цифрової економіки і сучасних інформаційних технологій сьогодні визначають характер наукових досліджень і виробництва, впливають на культуру, освіту, соціальну сферу та інші сфери життєдіяльності. В цих умовах освіта набуває особливої значимості, оскільки вона взаємодіє з різноманітними галузями національної економіки і впливає на їх розвиток, є потужною рушійною силою соціального розвитку та розвитку національної економіки. Цифрова грамотність визнана ЄС однією з 8 ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності у сучасному світі [1]. Цифрові технології стосовно освіти здійснюють, з одного боку, прямий вплив на зміст освіти, а з іншого – опосередкований вплив, який передбачає появу і розвиток нових компетентностей працівників. Сучасна трансформація в освітній сфері як складний суспільний процес передбачає:

1) важливою і обов'язковою складовою навчального процесу сьогодні є програмне забезпечення навчальних закладів;

2) сучасний викладач має в повній мірі володіти цифровими компетенціями і бути постійним інноватором;

3) наявність альтернативних джерел отримання знань за допомогою освітніх онлайн-платформ, тренінгів, різноманітних мобільних додатків тощо, які усі разом можна об'єднати одним терміном «EdTech» (Educational Technologies) [2, с. 57].

Найпопулярнішими напрямками «у сфері EdTech є:

1) освітні маркетплейси, де у вигляді онлайн-курсів, інтерактивних підручників, презентацій, вебінарів тощо надається, зазвичай, безкоштовно великий обсяг інформації для самостійного опанування;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2) програми та платформи, використання яких може полегшити спілкування між собою учасників освітнього процесу, надати можливість отримати експертну думку щодо деякої наукової публікації, проекту тощо;

3) технології як допоміжні інструменти навчального процесу, завдяки яким можна виявляти плагіат у тексті; ідентифікувати особу, яка виконує онлайн-завдання тощо;

4) навчальні боти, метою функціонування яких є допомога в отриманні знань та їх перевірка» [3].

В Україні вже сформовано освітні онлайн-платформи, найпоширенішою серед них є проект відкритих онлайн-курсів «Prometheus», де авторами безкоштовних онлайн-курсів є викладачі КНУ ім. Т. Шевченка, НУ «Києво-Могилянської академії», НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського» тощо. Аудиторія «Prometheus» налічує сотні тисяч слухачів, які навчаються за різноманітними напрямками: громадянська освіта, історія України, підприємництво, основи державної політики, ІТтехнології, основи інформаційної безпеки та багато інших. Крім цього онлайн-курси та освітній контент широкого спектра створюють проекти EdEra (Educational Era) та «Відкритий університет майдану» (ВУМ). Розвиток в подальшому цифрових платформ дозволить проводити навчання в віртуальних лабораторіях, найбільш якісні освітні програми зробити загальнодоступними для віддаленого вивчення, створити рейтинги найбільш якісних і затребуваних освітніх послуг і їх творців. Цифрова освітня платформа також дозволить роботодавцям отримувати можливість пошуку та перевірки якості навчання потенційних кандидатів, в режимі онлайн. Для систематизації знань здобувачів і забезпечення повсюдного доступу до навчальних матеріалів наразі розробляється і впроваджується національна освітня електронна платформа з якісним навчальним контентом, зокрема електронними підручниками.

Розвиток цифрової економіки передбачає трансформування також ринку праці, де відбувається регулярна і швидка зміна професій, поява нових професій та необхідність у зв'язку з цим постійного навчання. Сьогодні важливо не лише те, що знає фахівець, а надзвичайно важливим є те, наскільки швидко він може адаптуватися до нових вимог бізнесу та економічного життя суспільства і спроможний опанувати абсолютно нові знання, тобто наскільки він може навчатися самостійно упродовж життя. Отримані сьогодні знання у двадцятирічному віці у вищому навчальному закладі не є запорукою успішності в бізнесі і можливості отримувати високі доходи у зрілому віці 4].

Тому сьогодні університетські освітні концепції повинні, по-перше, включати предмети, які формують у сучасних здобувачів вищої освіти навички грамотного споживання цифрової інформації як економічного блага та дозволяти їм розумно і з максимальною ефективністю використовувати можливості цифрової економіки у кар'єрному зростанні, по-друге, передбачати програми безперервного навчання, зорієнтовані на формування конкурентоспроможного працівника. Для

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДІАТУ](#)

цього необхідно конкретизувати компетенції та знання, які зорієнтовані на попит на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Тропіна І.В. Цифрова трансформація економічної освіти в умовах інформаційного суспільства. Адаптивне управління : теорія і практика. Економіка. 2018. Вип. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_4.

2. Великоіваненко Г.І., Скіцько В.І., Кмитюк Т.Л. Освітні технології як драйвер розвитку цифрової економіки. Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2019. № 97. С. 55-68.

3. Беліменко О. Правові аспекти EdTech проєктів. URL: <https://legalitgroup.com/ed-tech-navchaj-ves-svit>.

4. Що таке EdTech та чому ми обрали цей напрям для акселерації? URL: <https://biggggidea.com/project/tsentr-pidpriemnitstva-ukranskogokatolitskogo-universitetu/blog/2104>.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кальченко С.В., д.е.н., професор

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

На сучасному етапі розвитку національної економіки зростає рівень значущості сфери рекреаційних послуг в цілому та туристичної діяльності зокрема. Зокрема в рамках Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, затвердженої розпорядженням Кабінетом Міністрів України від 16 березня 2017 року, наголошується, що сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, яка впливає на загальний стан і тенденції світової економіки [3]. Даний напрям сфери послуг вже давно являє собою потужну індустрію, інтегрує в себе потужні бізнесові структури, є привабливим об'єктом для залучення інвестиційних коштів та одним з індикаторів соціально-економічного розвитку відповідної держави. В рамках глобального світового економічного простору туристична галузь є засобом формування іміджу країни за рахунок залучення іноземних клієнтів, презентації її історико-культурних та цивілізаційних досягнень.

Разом із цим треба зазначити, що розвиток туризму є неможливим в регіонах із соціальними конфліктами, низьким рівнем інфраструктурного забезпечення, незадовільним ступенем комфорту для клієнтів тощо. Ефективне функціонування даного галузевого напрямку потребує його адаптації до актуальних макроекономічних трендів, у відповідності з якими відбувається становлення форм та напрямів економічної діяльності провідних економік світу. До них зокрема слід

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

цього необхідно конкретизувати компетенції та знання, які зорієнтовані на попит на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Тропіна І.В. Цифрова трансформація економічної освіти в умовах інформаційного суспільства. Адаптивне управління : теорія і практика. Економіка. 2018. Вип. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_4.

2. Великоіваненко Г.І., Скіцько В.І., Кмитюк Т.Л. Освітні технології як драйвер розвитку цифрової економіки. Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2019. № 97. С. 55-68.

3. Беліменко О. Правові аспекти EdTech проєктів. URL: <https://legalitgroup.com/ed-tech-navchaj-ves-svit>.

4. Що таке EdTech та чому ми обрали цей напрям для акселерації? URL: <https://biggggidea.com/project/tsentr-pidpriemnitstva-ukranskogokatolitskogo-universitetu/blog/2104>.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кальченко С.В., д.е.н., професор

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

На сучасному етапі розвитку національної економіки зростає рівень значущості сфери рекреаційних послуг в цілому та туристичної діяльності зокрема. Зокрема в рамках Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, затвердженої розпорядженням Кабінетом Міністрів України від 16 березня 2017 року, наголошується, що сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, яка впливає на загальний стан і тенденції світової економіки [3]. Даний напрям сфери послуг вже давно являє собою потужну індустрію, інтегрує в себе потужні бізнесові структури, є привабливим об'єктом для залучення інвестиційних коштів та одним з індикаторів соціально-економічного розвитку відповідної держави. В рамках глобального світового економічного простору туристична галузь є засобом формування іміджу країни за рахунок залучення іноземних клієнтів, презентації її історико-культурних та цивілізаційних досягнень.

Разом із цим треба зазначити, що розвиток туризму є неможливим в регіонах із соціальними конфліктами, низьким рівнем інфраструктурного забезпечення, незадовільним ступенем комфорту для клієнтів тощо. Ефективне функціонування даного галузевого напрямку потребує його адаптації до актуальних макроекономічних трендів, у відповідності з якими відбувається становлення форм та напрямів економічної діяльності провідних економік світу. До них зокрема слід

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

віднести інституціоналізацію господарських відносин, ускладнення механізму взаємодії між споживачем та виробником продукту, посиленням соціальної складової в процесі формування стратегії життєдіяльності бізнес-структури. Дані обставини в повній мірі відносяться до туристичного бізнесу, оскільки сфера рекреаційних послуг тісніше за інших пов'язана наявним станом соціального розвитку держави, конкретного регіону та місцевості, культурним та освітнім рівнем місцевого населення тощо.

Інституційна природа сучасних економічних відносин обумовлює необхідність того чи іншого суб'єкта результатом своїх дій доводити власну спроможність відповідати своєму статусу. Це, перш за все, стосується державних структур. Неспроможність виконувати функції, які пов'язані зі статусом (освіта, безпека, культура тощо) створює умови для виникнення альтернативних центрів сили, представники яких будуть пропонувати населенню власні форми задоволення відповідних суспільних потреб. Відносно до рекреаційної галузі в цілому та туристичного бізнесу зокрема ми можемо говорити про перспективи участі галузевої підприємницької спільноти в культурно-освітньому житті місцевих громад, наданні відповідних послуг в межах екскурсійних, анімаційних заходів, а також спеціалізованих оздоровчих програм (апітерапія, гіппотерапія тощо).

Треба відмітити, що розуміння необхідності відновлення втраченої енергії та підтримання належного стану здоров'я здавна розглядалися як невід'ємна складова життєдіяльності особистості в біологічному та соціальному аспектах. Більше того, ідеї про важливість, навіть сакральність процесу оздоровлення людського організму присутні в найдавніших культурних пам'ятках, епосах тощо, причому практично в усіх цивілізаційних моделях. Це, на нашу думку, свідчить про універсальність рекреаційних потреб, їхню соціальну природу, інтеграцію в систему соціально-економічних відносин як потенційного елемента інституційного середовища.

Сучасний період розвитку рекреаційної галузі розпочався із стабілізацією політичного стану в Європі після Другої світової війни, перерозподілом зон впливу та визначенням загальних правил співіснування країн та народів. В країнах Західної Європи та США почала реалізовуватися модель «держави добробуту», принципи якої було сформульовано 1943 році В. Беверіджем під час виступу в англійському парламенті та декларували розширення спектру соціальних послуг для широких верств населення.

Саме тоді розпочинається формування індустрії розваг як привабливого об'єкту значних інвестиційних коштів. Однією з її важливих складових стає туристичний бізнес. Новий імпульс для розвитку даний галузевий напрямок отримав на початку епохи інформатизації економіки, коли технічний прогрес значно розширив діапазон можливостей для галузевого бізнес-середовища, стимулюючи процеси встановлення глобальних комерційних зв'язків, спрощення процедури перетину кордонів, розширення клієнтської бази тощо.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Разом із цим в сферу рекреаційних послуг почали активно імплементуватися принципи концепції сталого розвитку, актуальність якої стала беззаперечною в кінці 80-х років ХХ ст. Питання екологічної безпеки, громадського миру та суспільного добробуту нині входять до переліку найбільш важливих проблем для ООН та інших наддержавних організацій та об'єднань. Показовим в даному аспекті є міжнародна протидія пандемії, що, в свою чергу, створила кризу для туристичного бізнесу цілої низки провідних європейських країн. Більше того, треба відмітити активну позицію державних інститутів щодо підтримки національної рекреаційної галузі, розробки комплексу заходів щодо прискорення відкриття кордонів, активної рекламної інформаційної компанії з метою залучення іноземних туристів.

Враховуючи зазначені обставини, нами виділяються наступні особливості функціонування туристичного бізнесу на сучасному етапі.

1. Широкий спектр напрямків надання рекреаційних послуг, включаючи дистанційні форми реалізації туристичного продукту.

2. Вплив пандемії на характер попиту на туристичні послуги (переорієнтація частини клієнтів на внутрішні ринки, зміни процедури перетину кордонів для закордонних турів).

3. Зростання значущості зеленого туризму як важливої складової регіональної системи соціально-економічних відносин та фактору сприяння процесу розбудови сільських територій.

4. Необхідність забезпечення формування національної туристичної індустрії як запоруки подальшого конкурентоспроможного функціонування даного галузевого напрямку.

Приймаючи до уваги характер та причини проблем, з якими стикається суб'єкти національного туристичного бізнесу, пропонуються наступні шляхи поліпшення існуючої ситуації: оптимізація інфраструктурного та інформаційного забезпечення (в т.ч. системи підготовки кадрів); стимулювання розвитку сільського зеленого туризму як специфічної складової рекреаційної галузі та фактору сприяння розвитку сільських територій; забезпечення інноваційного розвитку туристичного бізнесу на засадах кластеризації.

Список використаних джерел:

1. Лопатинська Ю.В. Оцінка стану інноваційного розвитку АПК на основі інституціонального аналізу його високотехнологічної сфери *Економіка АПК*. 2020. № 7. С.109

2. Малік М.Й., Мамчур В.А. Самозайнятість та розвиток несільськогосподарського підприємництва на селі. *Економіка АПК*. 2019. №4 С. 39

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Електронний ресурс. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (Дата звернення 30 серпня 2021р)

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

4. Шабатура Т.С., Ніколюк О.В., Гришова І.Ю. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент фінансової діяльності підприємств сільського зеленого туризму. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 80

5. Шпикуляк О.Г., Білокінна І.Д. Формування інституційних складових кооперативного розвитку альтернативної енергетики в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2020. № 8. С. 72.

ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Коноваленко А.С., д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Забезпечення належного рівня харчування населення є одним з стратегічних завдань держави. У той же час, за результатами дослідження ВООЗ Україна у 2019 р. посіла 8 місце у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, що викликана неправильним харчуванням. Здебільшого дана ситуація обумовлена впливом сталих моделей споживчої поведінки та культурними стереотипами харчування українців. Водночас, стиль життя сучасного населення України дещо змінився, тож й культура харчування потребує перегляду, трансформації та змін із урахуванням сучасних тенденцій, що спостерігаються у зовнішньому середовищі ринку продуктів та послуг харчування. Особливої уваги потребує регулювання харчування дітей, адже у дитинстві формується стала модель поведінки, що має відбиток на довгострокову перспективу.

Регулювання харчування дітей в Україні здійснюється здебільшого шляхом нормативного регулювання в межах категорій «безпека-небезпека», де «безпека» є відносною категорією. Доцільно розширити підхід до сприйняття системи управління безпекою харчування дітей через визначення оптимального (гарантованого) стану дитячого харчування дітей шкільного віку. Діапазон між відносним та гарантованим рівнем характеризує потенціал зміцнення системи регулювання харчування та можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму як форми приватно-державного партнерства у напрямку вирішення актуальних проблем суспільства [3, с.36]. У такому випадку діяльність суб'єктів маркетингу має бути спрямована на використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей у закладах загальної середньої освіти до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня.

Аналіз чинного законодавства дає підстави стверджувати, що споживачем на ринку продуктів та послуг харчування дітей виступає дитина від 6 років до досягнення нею повноліття (18 років), «яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб» [3, с.47].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

4. Шабатура Т.С., Ніколюк О.В., Гришова І.Ю. Бенчмаркінг як інноваційний інструмент фінансової діяльності підприємств сільського зеленого туризму. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 80

5. Шпикуляк О.Г., Білокінна І.Д. Формування інституційних складових кооперативного розвитку альтернативної енергетики в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2020. № 8. С. 72.

ПОТЕНЦІАЛ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Коноваленко А.С., д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Забезпечення належного рівня харчування населення є одним з стратегічних завдань держави. У той же час, за результатами дослідження ВООЗ Україна у 2019 р. посіла 8 місце у рейтингу країн із найвищим ризиком смертності, що викликана неправильним харчуванням. Здебільшого дана ситуація обумовлена впливом сталих моделей споживчої поведінки та культурними стереотипами харчування українців. Водночас, стиль життя сучасного населення України дещо змінився, тож й культура харчування потребує перегляду, трансформації та змін із урахуванням сучасних тенденцій, що спостерігаються у зовнішньому середовищі ринку продуктів та послуг харчування. Особливої уваги потребує регулювання харчування дітей, адже у дитинстві формується стала модель поведінки, що має відбиток на довгострокову перспективу.

Регулювання харчування дітей в Україні здійснюється здебільшого шляхом нормативного регулювання в межах категорій «безпека-небезпека», де «безпека» є відносною категорією. Доцільно розширити підхід до сприйняття системи управління безпекою харчування дітей через визначення оптимального (гарантованого) стану дитячого харчування дітей шкільного віку. Діапазон між відносним та гарантованим рівнем характеризує потенціал зміцнення системи регулювання харчування та можливе за рахунок впровадження маркетингового механізму як форми приватно-державного партнерства у напрямку вирішення актуальних проблем суспільства [3, с.36]. У такому випадку діяльність суб'єктів маркетингу має бути спрямована на використання існуючого потенціалу підвищення рівня якості та безпечності харчування дітей у закладах загальної середньої освіти до найвищого з можливих у певних умовах для досягнення рівня.

Аналіз чинного законодавства дає підстави стверджувати, що споживачем на ринку продуктів та послуг харчування дітей виступає дитина від 6 років до досягнення нею повноліття (18 років), «яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб» [3, с.47].

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Несформованість дитячої психіки та активні маркетингові зусилля виробників й ритейлу призводять до формування у дітей викривлених харчових звичок, незбалансованості раціону харчування дитини, порушення харчового режиму, погіршення стану здоров'я дітей у довгостроковій перспективі, надлишковій вазі, виникненню захворювань, спричинених неправильним харчуванням, психоемоційній та смаковій залежності, формування стійких харчових стереотипів та моделей споживчої поведінки, скороченню тривалості та якості життя населення.

За результатами проведеного дослідження доведено, що діти шкільного віку під час навчання у системі закладів загальної середньої освіти частіше за все прагнуть отримати якісний сервіс та відчути задоволення від споживання. Школярі незадоволені рівнем обслуговування у шкільних їдальнях та шукають ним альтернативні джерела їжі. У результаті заклади освіти втрачають споживача та, разом з тим, недоотримують майже 40% потенційного доходу від реалізації продукції. Ситуація ускладнена тим, що у процесі зростання та споживчої соціалізації діти із дорослішанням діти все більше при прийнятті рішення щодо купівлі та споживання продуктів харчування приймають самостійні рішення, що засновані на гедоністичній моделі поведінки на ринку продуктів та послуг харчування.

Здійснений аналіз дає підстави стверджувати, що на рівень потенціалу маркетингового механізму організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти суттєвий прямий та опосередкований вплив здійснюють такі чинники-важелі, як автоматизація процесів виробництва та обслуговування, інформаційно-комунікаційне забезпечення та рівень благополуччя взаємодії суб'єктів маркетингового механізму [1, с. 61]. Водночас, оцінка чинників маркетингового макросередовища доводить, що на розвиток ринку продуктів та послуг харчування школярів найбільш суттєво впливають культурні та технологічні чинники. До числа культурних віднесено наступні: важливим критерієм вибору батьками продуктів харчування для дітей є їх висока якість; серед українців все більшої популярності набувають продукти вітчизняного та локального виробництва; з'являються та набувають популярності нові формати швидкого харчування; зростає частота харчування населення (у тому числі, дітей) поза межами дому; набуває розповсюдження та популярності концепція здорового харчування, набуття корисних харчових звичок, дотримання принципів активного образу життя; зростають вимоги споживачів до рівня та якості обслуговування, внутрішнього оздоблення закладів громадського харчування, зручності та екологічності упакування продуктів; споживачі все частіше прагнуть поєднувати прийом їжі із розвагами; спостерігається збільшення кількості людей, які свідомо відмовляються від споживання окремих категорій продуктів харчування за власними переконаннями.

Серед суттєвих технологічних чинників, що значно впливають на розвиток ринку продуктів та послуг харчування, віднесено поширення інформаційних

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

технологій та зростання чисельності користувачів Інтернету, соціальних мереж та мобільних пристроїв серед дітей та молоді, заклади прагнуть застосовувати нові форми просування бізнесу через соціальні мережі, створюють мобільні додатки тощо. Світова практика сервісних інновацій розширена наданням додаткових зручностей відвідувачам закладів громадського харчування, збільшенням обсягів безготівкових розрахунків та безконтактних платежів. Запровадження технологій штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей та промислового Інтернету речей, 3-D друку, 5G зв'язку, доповненої та віртуальної реальності та інші докорінно змінюють процеси виробництва, будівництва, фінансів, навчання, торгівлі, логістики тощо [2, с. 70].

Таким чином, запропоновано впровадження мобільного додатку у систему організації харчування дітей у шкільних їдальнях та організація комунікації зі споживачами на застосування гейміфікації, як ключового напрямку цифровізації харчового сервісу у школах. Розробка низки модулів додатку дозволить задовільнити усі потреби маркетингового механізму та надасть переваги усім суб'єктам маркетингового механізму.

Цифровізація шкільного харчового сервісу сприятиме підвищенню рівня поінформованості споживача щодо товарної пропозиції, скороченню часу обслуговування та очікування у чергах, прискоренню обслуговування, зниженню ризику імпульсивних покупок, персоналізації замовлень дітей з особливими потребами, здійсненню попередньої оплати замовлення та зниження дискомфорту від необхідності здійснювати розрахунки у їдальні. Батьки школярів отримають інформацію про стан харчування дітей, отримають змогу брати участь у формуванні попередніх замовлень, підвищиться рівень їх поінформованості щодо відповідності харчування дітей рекомендованій дієті та напрямів використання дітьми отриманих кишенькових коштів. Шкільна їдальня отримає можливість зниження витрат на утримання запасів, спрощення планування асортименту, зниження фінансових втрат від утилізації нереалізованих залишків їжі, збільшення частки лояльних споживачів, посилення конкурентної позиції, можливість формувати закупівлі продуктів для приготування їжі для школярів, спираючись на отримання попередніх замовлень, що знижує обсяги залишків їжі, спрощує процедуру їх зберігання, отримання інформації про споживчі уподобання дітей, що дозволить адаптувати асортимент та сервіс відповідно до очікувань споживачів та інші переваги [3, с. 306].

У той же час переваги отримає суспільство, в цілому, адже цифровізації системи шкільного харчування стане каталізатором позитивних зрушень у формуванні культури раціонального харчування, популяризації здорового харчування, покращення організації харчування дітей як стратегічного завдання держави.

Список використаних джерел:

1. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko. A model of consumer buying behavior in relation to eco-

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

intelligent products in catering. *Innovative Marketing*, 2019, Volume 15, Issue 1. Pp. 54—65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)

2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*. 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.3.65

3. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика. Монографія. / А.С. Коноваленко. — Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. — 333 с.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Кривцун Є.В., магістрант

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

На сучасному етапі функціонування національної економіки зростає значення сфери рекреаційних послуг як джерела отримання коштів до місцевих та національного бюджетів, форми залучення інвестицій, а також засобу стримування процесу депопуляції на рівні регіону. При цьому слід відмітити, що загальним трендом економічного розвитку на мікро- та макрорівні є необхідність підвищення рівня використання інформаційних ресурсів. Модель економіки знань, яка реалізується в провідних країнах світу, передбачає активізацію креативної складової працівників, постійне удосконалення асортименту продукції. Зазначені обставини в повній мірі відносяться до туристичного бізнесу.

В процесі дослідження було визначено наступні особливості надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму на Україні.

1. Зелена садиба як організаційна та майнова основа функціонування даного напрямку. Специфіка її функціонування обумовлена сімейно-трудою формою господарської діяльності, що передбачає відповідні відмінності в мотиваційному механізмі, характері перерозподілу результатів діяльності, оцінці їхньої ефективності тощо.

2. Неурегульованість правового статусу зеленого туризму як напрямку рекреаційних послуг, протиріччя між його підприємницькою сутністю та непідприємницькою формою особистих селянських господарств.

3. Існування суб'єктів зеленого туризму на рівні регіонів в режимі фактичного самовиживання.

4. Необхідність формування системи наукового забезпечення надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму, а також створення належної інформаційної інфраструктури.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

intelligent products in catering. *Innovative Marketing*, 2019, Volume 15, Issue 1. Pp. 54—65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)

2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*. 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.3.65

3. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика. Монографія. / А.С. Коноваленко. — Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. — 333 с.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЗА ПРИНЦИПАМИ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Кривцун Є.В., магістрант

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

На сучасному етапі функціонування національної економіки зростає значення сфери рекреаційних послуг як джерела отримання коштів до місцевих та національного бюджетів, форми залучення інвестицій, а також засобу стримування процесу депопуляції на рівні регіону. При цьому слід відмітити, що загальним трендом економічного розвитку на мікро- та макрорівні є необхідність підвищення рівня використання інформаційних ресурсів. Модель економіки знань, яка реалізується в провідних країнах світу, передбачає активізацію креативної складової працівників, постійне удосконалення асортименту продукції. Зазначені обставини в повній мірі відносяться до туристичного бізнесу.

В процесі дослідження було визначено наступні особливості надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму на Україні.

1. Зелена садиба як організаційна та майнова основа функціонування даного напрямку. Специфіка її функціонування обумовлена сімейно-трудою формою господарської діяльності, що передбачає відповідні відмінності в мотиваційному механізмі, характері перерозподілу результатів діяльності, оцінці їхньої ефективності тощо.

2. Неурегульованість правового статусу зеленого туризму як напрямку рекреаційних послуг, протиріччя між його підприємницькою сутністю та непідприємницькою формою особистих селянських господарств.

3. Існування суб'єктів зеленого туризму на рівні регіонів в режимі фактичного самовиживання.

4. Необхідність формування системи наукового забезпечення надання рекреаційних послуг в сфері зеленого туризму, а також створення належної інформаційної інфраструктури.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Враховуючи дані обставини, нами запропоновано наступні напрями забезпечення ефективного функціонування сфери зеленого туризму.

1. Стимулювання процесу взаємодії регіональних науково-навчальних центрів та представників бізнес-середовища у формі кластерних об'єднань.

2. Оптимізація механізму кадрового забезпечення рекреаційної діяльності в цілому та зеленого туризму зокрема.

3. Забезпечення процесу інституціоналізації сфери зеленого туризму як фактору сприяння соціально-економічного розвитку регіону та специфічної форми реалізації базових потреб індивідуумів.

4. Презентація регіональних соціально-економічних проектів в сфері зеленого туризму за участю вітчизняних та закордонних стейкхолдерів.

5. Створення спеціалізованої комунікаційної мережі як форми інтеграції представників бізнес-середовища, наукової спільноти, державних інститутів, а також осіб, які виявляють інтерес до відповідного способу економічного самовираження.

Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити рівень ефективності функціонування даного галузевого напрямку, позитивно впливатиме на добробут місцевого населення, уповільнить процеси депопуляції в системі місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. Кальченко С.В., Єременко Д.В. Напрями розвитку кадрового забезпечення туристичного бізнесу як складова економічної безпеки. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 1(41). С.78-84 (80)

2. Кальченко С.В., Попова Т.В. Інституційна природа соціально-економічних аспектів функціонування сільського зеленого туризму. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*; 2021. № 1 (43). С. 140-175.

3. Кальченко С.В., Збарський В.К., Штимак І.В. Соціально-економічні умови розвитку селянських домогосподарств: монографія. Мелітополь: «Люкс», 2017. 354с.

4. Kalchenko, S., Kolokolchikova, I., Legeza, D., Perederii, O., Dorokhov, O. Stimulation of consumer cooperation development in small forms of fruits and vegetables production *TEM Journal* [this link is disabled](#), 2020, 9(2), pp. 578–589

5. Trusova, N.V., Oleksenko, R.I., Kalchenko, S.V., Pasiaka, S.R., Moroz, S.A. Managing the intellectual potential in the business-network of innovative digital technologies *Estudios de Economia Aplicada*, 2021, 39(5) pp 1–15

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ОСОБЛИВОСТІ ЄДИНОЇ БАЗИ ДАНИХ ЗВІТІВ ПРО ОЦІНКУ НЕРУХОМОСТІ

Крикавський Є.В., д.е.н., професор

Питуляк Н.С., к.е.н., доцент

Національний університет “Львівська політехніка”

В останні роки в Україні активно запроваджуються заходи цифрової економіки. Одним з таких заходів стала єдина база даних звітів про оцінку Фонду державного майна України (ФДМУ), яка почала функціонувати з 01 липня 2021 року [4]. Відтепер, кожен громадянин України з метою сплати податків, які виникають під час продажу (обміну) нерухомого майна, а також в результаті прийняття ним у спадщину чи дарунок майна, може безкоштовно в онлайн-режимі отримати довідку про оціночну вартість нерухомого майна (е-Довідка). Величина вартості, що вказана у такій довідці про оціночну вартість майна, є основою для обчислення суми податку на дохід фізичної особи, який, згідно чинного законодавства, може досягати до 5% (житлова нерухомість) та 7,5% для нежитлової нерухомості (гараж, підвал, офіс тощо) від вартості нерухомості [1]. У випадку, коли громадянин не погоджується з результатами автоматичного визначення оціночної вартості об'єкта нерухомості, він має право звернутися до суб'єкта оціночної діяльності (оцінювача) з метою визначення ринкової вартості такого об'єкта. Оцінювач може визначити ринкову вартість об'єкта нерухомості, але в межах допустимого діапазону, що становить 25% від вартості, що визначена сервісом (модулем) єдиної бази даних звітів про оцінку ФДМУ [3, 4].

Е-довідка єдиної бази є безкоштовною, інтерфейс – зручний для користувача, однак сама єдина база звітів про оцінку ФДМУ містить суттєві недоліки, а механізм формування вартості конкретного об'єкта нерухомості не зрозумілий та не непрозорий. Ринковий підхід, який адекватно відображає вартість майна в умовах ринкової економіки – взагалі відсутній. Окрім того, підмінені основні поняття вартості. Зокрема, з'являється термін “оціночна” вартість, який ніде не описаний у спеціальній літературі та нормативно-правових документах у сфері оцінки майна, а також відсутні методичні підходи, методи, на основі яких можна розрахувати оціночну вартість об'єкта. Фактично, громадянин отримує е-Довідку, в якій вказану оціночну вартість, яка не має нічого спільного з ринковою вартістю майна.

Проаналізуємо процес формування е-Довідки про вартість нерухомості та визначимо недоліки єдиної бази звітів про оцінку. Для цього розглянемо процес формування е-Довідки про вартість найбільш поширених об'єктів нерухомості, які продаються на ринку переважною більшістю громадян – житлової квартири та гаражу.

Для того щоб отримати е-Довідку про вартість житлової квартири користувач повинен мати електронний цифровий підпис та самостійно ввести в базу таку інформацію: назва нерухомості, тип будинку (панельний, “хрущівка”,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

“новобудова” тощо), загальна площа квартири, житлова площа квартири, рік введення в експлуатацію будинку, в якому розташована квартира, поверх розташування, кількість кімнат та адресу квартири. Серед наведених характеристик відсутня основна з них – загальний технічний стан об’єкта нерухомості. Тобто, під час операції купівлі-продажу два громадянина, володіючи однаковими квартирами в одному житловому будинку повинні будуть оплатити однакову суму податку, навіть якщо в одного громадянина квартира – у незадовільному нежитловому стані з відімкненим опаленням, без сантехніки, а в іншого – квартира з євроремонтом, автономним опаленням, з новими сантехнічними пристроями. Це ж стосується і квартир в новобудовах, ринок яких дуже активно розвивається: квартира у стані 0-цикл та квартира з повним євроремонтом згідно е-Довідки про вартість будуть мати однакову вартість. Проаналізуємо ринкові цінові показники. Фактична (реальна) ринкова вартість квартири з ремонтом є суттєво більшою від ринкової вартості квартири без ремонту. Різниця діапазону у ринковій вартості для квартир з ремонтом та без ремонту може коливатися в межах до 25%, а в окремих випадках досягати 50%. Відповідно суми податків з доходу від продажу повинні відрізнятись, а не бути однаковими.

Для того, щоб отримати е-Довідку про вартість гаража користувач вводить ще менший набір характеристик: загальна площа, рік введення в експлуатацію, поверх та адресу. Таких характеристик є замало, щоб відобразити справедливу вартість нерухомості для сплати податків і яка буде наближеною до ринкової вартості такого майна. Зокрема, відсутня можливість для внесення інформації про технічний стан та матеріал стін гаража. Ці характеристики – одні з основних ціноутворюючих характеристик нерухомості. Якщо не враховувати такі характеристики, то два різних об’єкта нерухомості, які на ринку мають різну ринкову вартість (і відповідно власники отримують різну величину доходу від продажу) будуть мати однакову оціночну вартість згідно е-Довідки, а власники такої нерухомості оплатять однакові суми податку. Наприклад, два громадянина продають гаражі, що мають однакову площу та розташовані на першому поверсі в одному гаражному кооперативі (адреса однакова). Однак, один громадянин продає капітальній цегляний гараж у відмінному стані, з ремонтом, а інший – продає металевий гараж у непридатному стані, який потребує капітального ремонту. Згідно е-Довідки вартість таких гаражів є однаковою – 100000 грн. кожен. Реальна ринкова вартість цегляного гаража у гаражному кооперативі, який розглядається, становить орієнтовно 162000 грн., а металевого – орієнтовно 60000 грн. Ці суми є максимально наближеними до реальності і є фактично отриманими доходами від продажу цих гаражів. Як бачимо, у першому випадку вартість згідно е-Довідки є заниженою, і відповідно громадянин сплатить меншу (орієнтовно на 60%) суму податків, а в другому випадку вартість нерухомості згідно е-Довідки є завищеною і, відповідно, громадянин сплатить більшу (орієнтовно на 67%) суму податків, ніж повинен. Кожен з них може звернутися до сертифікованого оцінювача (експерта) і за власний кошт замовити експертну оцінку нерухомості, але як показує практика,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

це переважно відбувається тільки у випадку, коли сума податку, яку необхідно сплатити, є завищеною. Окрім того, варто зазначити, що у деяких країнах з розвинутою ринковою економікою, базою оподаткування під час продажу нерухомості є власне сума доходу від продажу нерухомості, якщо такий виникає, а не вартість всієї нерухомості.

Наведені приклади показують недосконалість системи формування е-Довідок про вартість нерухомості в єдиній базі ФДМУ та окреслюють лише частину загального масиву недоліків. Зокрема, очевидно, що два громадянина, які отримують різний дохід від продажу нерухомості, який може відрізнятись в рази, платять однакову суму податків. Такий підхід є неадекватним у формуванні бази для сплати податків. Підмінюються базові теоретичні поняття у формуванні справедливої бази оподаткування доходу від продажу нерухомості, не розроблений прозорий механізм формування оціночної вартості нерухомості, відсутня логіка будь-якої пропорційності у системі дохід-податок, а також порушуються принципи цифровізації, які викладені в концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки.

Ефективність функціонування системи єдиної бази ФДМУ, мета якої обчислення доходу платника податку – фізичної особи від продажу (обміну) нерухомого майна та ін., а також процесу формування е-Довідок про вартість нерухомості прямо залежить від грамотного підходу у формуванні комплексного і достатнього набору ціноутворюючих показників, а сам результат оціночної вартості повинен бути максимально наближеним до ринкової вартості об'єкта нерухомості та відображати справедливі відмінності між об'єктами.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України. Відомості Верховної Ради України, 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, Ст.112.
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. *Офіційний вісник України*. 2018. № 16. С. 70.
3. Про затвердження Порядку ведення єдиної бази даних звітів про оцінку : Наказ Фонду державного майна України від 17.05.2018 № 658. *Офіційний вісник України*. 2018. № 45. С. 187
4. Фонд держмайна вводить в експлуатацію сервіс автоматичної оцінки нерухомості. URL: <http://www.spfu.gov.ua/ua/news/7708.html>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Куцаєва К., бакалавр

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Сучасний етап розвитку національної сфери рекреаційних послуг характеризується зростанням ролі сільського зеленого туризму в економічному та соціальному аспектах. Значущість даного галузевого напрямку обумовлюється впливом наступних факторів.

1. Економічні. Відбувається посилення ролі туристичного бізнесу як засобу залучення інвестиційних коштів (в т.ч., закордонних), статті формування регіонального бюджету. Приймаючи до уваги зростання попиту на внутрішній туризм в умовах пандемії, даний напрям підприємницької діяльності є досить привабливим для потенційних інвесторів та бізнес-партнерів.

2. Соціальний. Сільський зелений туризм являє собою перспективну форму самореалізації місцевого населення, причому без значних матеріальних та фізичних затрат. Більше того, слід врахувати можливі небезпечні наслідки лібералізації земельних відносин та відсторонення певної кількості суб'єктів аграрного підприємництва від користування ріллям в результаті входження на ринок сільськогосподарських земель додаткових бізнесових структур. В даному аспекті зелений туризм є альтернативним способом ведення підприємницької діяльності на селі для тієї частки фермерів, що використовували виключно залучені земельні ділянки для виробництва продукції рослинництва (переважно зерно та соняшник).

3. Екологічний. Використання елементів навколишнього природного середовища (особливо унікального характеру) є невід'ємною складовою надання рекреаційних послуг, які здійснюються на базі санаторно-курортних комплексів, лікувальних заходів тощо. Відповідно виникають питання дотримання норм законодавства щодо природокористування з боку самої туристичної фірми, а також її клієнтів, які вона має вирішувати належним чином.

4. Політичний. В перспективі, після завершення карантинних заходів, рекреаційні об'єкти України знову привертатимуть увагу закордонних туристів. Зростання попиту серед даної категорії клієнтів являє собою один із шляхів формування позитивного іміджу країни на міжнародному рівнях. Успішний туристичний бізнес за сучасних умов є індикатором стабільного розвитку держави, оскільки передбачає наявність належного інфраструктурного забезпечення, відповідного рівня соціальної стабільності, добробуту населення тощо. Разом із цим, треба відмітити, що конкурентоспроможне функціонування сільського зеленого туризму за сучасних умов потребує адаптації галузевого напрямку та суб'єктів господарювання до стандартів моделі постіндустріальної інформаційної

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

економіки, важливою складовою якої є комунікаційні мережі, а також створення, аналіз обробка та ефективно використання знань як результату господарської діяльності. Враховуючи це, пропонуються наступні напрями забезпечення розвитку сільського зеленого туризму.

1. Удосконалення інформаційного забезпечення розвитку сфери сільського зеленого туризму. В рамках даного напрямку, на нашу думку, доцільним є запровадження наступних заходів: формування єдиного реєстру суб'єктів господарювання; створення тематичного постійно діючого Інтернет-ресурсу із можливістю вільного розміщення та отримання актуальної інформації; удосконалення системи кадрового забезпечення для сфери сільського зеленого туризму.

2. Забезпечення наукового обґрунтування функціонування сфери зеленого туризму як системи взаємопов'язаних між собою елементів. Створення типових моделей «зелених садиб», розробка оригінальних туристичних продуктів в сфері екскурсійної та анімаційної діяльності з урахування специфіки місцевого історико-культурного та природно-кліматичного потенціалу. Удосконалення методики оцінки результативності діяльності суб'єктів зеленого туризму, приймаючи до уваги сімейно-трудова характер їхнього функціонування.

3. Стимулювання створення міжгосподарських об'єднань представників сільського зеленого туризму з метою спільного ведення господарської діяльності, консолідації наявного ресурсного потенціалу (в т.ч. матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів). На нашу думку, одними з перспективних форм є споживчі кооперативи та кредитні спілки.

4. Удосконалення комунікаційних відносин суб'єктів зеленого туризму, вихід на контакти із закордонними галузевими об'єднаннями, укладення відповідних угод щодо взаємовигідної співпраці.

5. Забезпечення постійного представництва інтересів суб'єктів зеленого туризму в місцевих органах влади, їхня інтеграція в процеси розробки та реалізації регіональних соціально-економічних програм.

Список використаних джерел:

1. Кальченко С.В. Блогерство як напрям анімаційної діяльності. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2019. № 2 (40). С. 87-92.

2. Кальченко С.В., Єременко Д.В. Напрями розвитку кадрового забезпечення туристичного бізнесу як складова економічної безпеки. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 1(41). С. 78-84 (80)

3. Кальченко С.В., Попова Т.В. Інституційна природа соціально-економічних аспектів функціонування сільського зеленого туризму. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1 (43). С. 140-175.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

4. Кальченко С.В. Рекреалогія та рекреаційні комплекси світу. С. В. Кальченко, Н.В.Трусова, В.С. Демко, Т.В. Попова, Г.Г Тараненко [монографія].– 2021. 264с.

Kalchenko S.V., Hutorov A.O., Besuhla L.S., Popova T.V, Dorokhov O.V. (2021) Managing the socio-economic development of small forms of green tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II: Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering*. 14-63(1), p. 141–152.

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ

Мазур Ю.О., к.е.н., с.н.с.

Інститут економіки промисловості НАН України

Для стимулювання інновацій в умовах цифровізації сфери послуг можуть використовуватися різні види підтримки.

Державна підтримка інновацій може розглядатися, по-перше, як фінансова через використання відповідних регуляторів:

- бюджетні (наприклад, субсидування промислових інновацій, надання грантів на дослідження з підтримки промислових інновацій),
- податкові (пільги, знижки, звільнення тощо), закупівлі (наприклад, державні контракти, державні закупівлі, державні замовлення).

Вона може допомогти у перетворенні місцевих інновацій у комерційну продукцію, що сприятиме збільшенню темпів економічного зростання в країні [1-

По-друге, підтримка інновацій з боку держави може мати нефінансовий характер, а саме реалізуватися через реформування нормативно-правової бази щодо розвитку, наприклад, трудових ресурсів у сфері послуг. Це пов'язано з тим, що сучасна цифрова економіка призводить до все більшого використання робототехніки та автоматизації процесів виробництва продукції та надання послуг, тому поступово відбувається заміна людської праці роботами на підприємствах різних галузей економіки, що спричиняє втрати робочих місць як у постачальника, так і у споживача. Тому держава має реформувати законодавство про працю та зайнятість населення з позицій захисту втрати робочих місць, а також для підтримки безробітних в країні [3]. Таким чином, законодавство та державна політика щодо людського капіталу мають сприяти розвитку та впровадженню новітніх інноваційних технологій в країні, одночасно вирішуючи проблему забезпечення робочих місць та зниження рівня безробіття у сфері послуг.

Науково-дослідні інститути та університети можуть бути корисними у стимулюванні інновацій з позицій розвитку інфраструктури сфери послуг. Співпраця між науково-дослідними інститутами та університетами з різними

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

4. Кальченко С.В. Рекреалогія та рекреаційні комплекси світу. С. В. Кальченко, Н.В.Трусова, В.С. Демко, Т.В. Попова, Г.Г Тараненко [монографія].– 2021. 264с.

Kalchenko S.V., Hutorov A.O., Besuhla L.S., Popova T.V, Dorokhov O.V. (2021) Managing the socio-economic development of small forms of green tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II: Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering*. 14-63(1), p. 141–152.

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СФЕРИ ПОСЛУГ

Мазур Ю.О., к.е.н., с.н.с.

Інститут економіки промисловості НАН України

Для стимулювання інновацій в умовах цифровізації сфери послуг можуть використовуватися різні види підтримки.

Державна підтримка інновацій може розглядатися, по-перше, як фінансова через використання відповідних регуляторів:

- бюджетні (наприклад, субсидування промислових інновацій, надання грантів на дослідження з підтримки промислових інновацій),
- податкові (пільги, знижки, звільнення тощо), закупівлі (наприклад, державні контракти, державні закупівлі, державні замовлення).

Вона може допомогти у перетворенні місцевих інновацій у комерційну продукцію, що сприятиме збільшенню темпів економічного зростання в країні [1-

По-друге, підтримка інновацій з боку держави може мати нефінансовий характер, а саме реалізуватися через реформування нормативно-правової бази щодо розвитку, наприклад, трудових ресурсів у сфері послуг. Це пов'язано з тим, що сучасна цифрова економіка призводить до все більшого використання робототехніки та автоматизації процесів виробництва продукції та надання послуг, тому поступово відбувається заміна людської праці роботами на підприємствах різних галузей економіки, що спричиняє втрати робочих місць як у постачальника, так і у споживача. Тому держава має реформувати законодавство про працю та зайнятість населення з позицій захисту втрати робочих місць, а також для підтримки безробітних в країні [3]. Таким чином, законодавство та державна політика щодо людського капіталу мають сприяти розвитку та впровадженню новітніх інноваційних технологій в країні, одночасно вирішуючи проблему забезпечення робочих місць та зниження рівня безробіття у сфері послуг.

Науково-дослідні інститути та університети можуть бути корисними у стимулюванні інновацій з позицій розвитку інфраструктури сфери послуг. Співпраця між науково-дослідними інститутами та університетами з різними

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

сферами діяльності сучасної цифрової економіки сприятиме розвитку навичок, навчанню, передачі знань з метою підвищення кваліфікації та зростання якості людського капіталу у сфері послуг [4, с. 99]. Такі ініціативи можуть реалізуватися у заходах для здійснення спільних проектів досліджень та розробок.

Передача створеної науково-дослідними установами інтелектуальної власності (наприклад, патентів) підприємствам сфери послуг надає змогу впроваджувати новітні технології, а використання нових знань у господарській діяльності щодо надання якісніших послуг підвищувати обізнаність з боку постачальників інноваційної продукції [3].

З боку підприємств підтримка розвитку інноваційних технологій в умовах цифровізації сфери послуг має ґрунтуватися на таких принципах:

- покращена ІТ-безпека. Вона необхідна, оскільки промислові підприємства постійно взаємодіють зі смарт-об'єктами, для чого потрібно провести первинну оцінку потенційних небезпек та пріоритетних ризиків та використовувати рекомендації щодо забезпечення технологій кібербезпеки та захисту інформації для поліпшення безпеки системи контролю [5, с. 77];

- прозора інформація та належний зв'язок між замовниками та постачальниками продукції;

- єдиний набір загальних стандартів. Для промислових підприємств важливо зосередитись на розробці єдиного набору загальних стандартів та довідкової інформації для надання технічного опису таких стандартів. В умовах глобальної цифровізації внутрішні стандарти сприятимуть якісному використанню новітніх технологій;

- орієнтація на людський капітал. Інвестиції частини доходу підприємства у навчання та безперервну освіту робітників сприяють вдосконаленню набору навичок працівників відповідно до вимог сучасної цифрової економіки у сфері послуг;

- оновлення організаційної структури та внутрішньої політики підприємства. Інвестування в інноваційні технології є важливим кроком у напрямку задоволення вимог сучасної цифрової економіки. Періодичний огляд управління у сфері послуг допомагає усунути недоліки у господарській діяльності. Такі управлінські ініціативи, як зосередження уваги на автоматизації процесів надання послуг, системах якості послуг та клієнтах, на розвитку лідерів з новими навичками, необхідними у сучасній цифровій економіці, призводять до кращого прийняття новітніх технологій та сприяють стабільності в сфері послуг.

Такі принципи є важливими для успішного впровадження інноваційних технологій. Коли суб'єкт господарювання працює в динамічному конкурентному середовищі, це показує, що неможливо передбачити переваги споживачів щодо товарів і послуг. Конкуренція в умовах сучасної цифрової економіки вимагає кардинальних інновацій шляхом впровадження новітніх послуг, спрямованих на виявлення та розширення нових сфер економічної діяльності, а запропоновані принципи поряд з іншими джерелами підтримки господарської діяльності

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

покликані сприяти інноваційній активності підприємств. Взаємна підтримка з боку держави, науково-дослідних установ, а також підприємств має посилюючий ефект для розвитку сучасної цифрової економіки.

С

- п 1. Siemieniuch, C.E., & Sinclair, M.A. Global drivers, sustainable manufacturing and systems ergonomics. *Applied Ergonomics*. 2015. № 51. P. 104-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.04.018>.
- о 2. Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E.D.F.R., & Ramos, L.F.P. Past, present and future of Industry 4.0 – a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*. 2017. № 55. № 12. P. 3609-3629. doi: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1308576>.
- и 3. Sung, T.K. Industry 4.0: a Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. № 132. July. P. 40-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.005>.
- р 4. Мазур Ю.О. Аналіз державних інструментів стимулювання інноваційних технологій в умовах глобальної цифровізації. *Економіка промисловості*. 2020. № 4 (92). С. 91-117. doi: <https://doi.org/10.15407/econindustry2020.04.091>.
- а 5. Benias, N., Markopoulos, A.P. A review on the readiness level and cybersecurity challenges in Industry 4.0. *2017 South Eastern European Design Automation, Computer Engineering, Computer Networks and Social Media Conference (SEEDA-CECNSM)*. Kastoria. 2017. P. 76-80. doi: <https://doi.org/10.23919/SEEDA-CECNSM.2017.8088234>.

Д

Ж

е НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ р ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ- е ТЕХНОЛОГІЙ

Л

Черданцева І.Г., к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Невід’ємною рисою, яка на сьогодні супроводжує процес надання послуг у закладах громадського харчування, є все більша кількість технологічних новинок, які надають традиційному процесу споживання їжі у громадському місці сучасного оздоблення. На сьогодні пропонується велика кількість технологічних новацій у галузі інформаційного забезпечення процесу надання і споживання ресторанного продукту, які набувають все більшої популярності і можуть використовуватися в напрямку осучаснення традиційних форматів організації ресторанного бізнесу.

Найбільша кількість технологічних новацій у сфері забезпечення роботи ресторанів представляється на спеціалізованих тематичних виставках. Одна з них

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

покликані сприяти інноваційній активності підприємств. Взаємна підтримка з боку держави, науково-дослідних установ, а також підприємств має посилюючий ефект для розвитку сучасної цифрової економіки.

С

- п 1. Siemieniuch, C.E., & Sinclair, M.A. Global drivers, sustainable manufacturing and systems ergonomics. *Applied Ergonomics*. 2015. № 51. P. 104-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.04.018>.
- о 2. Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E.D.F.R., & Ramos, L.F.P. Past, present and future of Industry 4.0 – a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*. 2017. № 55. № 12. P. 3609-3629. doi: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1308576>.
- и 3. Sung, T.K. Industry 4.0: a Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. № 132. July. P. 40-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.005>.
- р 4. Мазур Ю.О. Аналіз державних інструментів стимулювання інноваційних технологій в умовах глобальної цифровізації. *Економіка промисловості*. 2020. № 4 (92). С. 91-117. doi: <https://doi.org/10.15407/econindustry2020.04.091>.
- а 5. Benias, N., Markopoulos, A.P. A review on the readiness level and cybersecurity challenges in Industry 4.0. *2017 South Eastern European Design Automation, Computer Engineering, Computer Networks and Social Media Conference (SEEDA-CECNSM)*. Kastoria. 2017. P. 76-80. doi: <https://doi.org/10.23919/SEEDA-CECNSM.2017.8088234>.

Д

Ж

е НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ р ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ- е ТЕХНОЛОГІЙ

Л

Черданцева І.Г., к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Невід’ємною рисою, яка на сьогодні супроводжує процес надання послуг у закладах громадського харчування, є все більша кількість технологічних новинок, які надають традиційному процесу споживання їжі у громадському місці сучасного оздоблення. На сьогодні пропонується велика кількість технологічних новацій у галузі інформаційного забезпечення процесу надання і споживання ресторанного продукту, які набувають все більшої популярності і можуть використовуватися в напрямку осучаснення традиційних форматів організації ресторанного бізнесу.

Найбільша кількість технологічних новацій у сфері забезпечення роботи ресторанів представляється на спеціалізованих тематичних виставках. Одна з них

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

– NRA Show у м. Чикаго [1], позиціонується як найбільш новаторська і масштабна в світі. Саме тут всі компанії вперше показують свої технологічні новинки. Те, що відбувається в США, практично завжди повторюється і в Україні, тільки із відставанням на кілька років. Але якщо у західних країнах автоматизація – це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування відвідувачів, то у наших рестораторів такі цілі поки що не є основними. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі [2].

У багатьох західних країнах немає такої жорсткої фіскалізації і особливих вимог до управління закладом, а тема крадіжки являється менш актуальною. Іноземні ресторани заклади не ведуть облік так ретельно, як наші ресторатори: не має потреби до суми чеку «вбивати» рецепти, інвентаризацію проводять раз в декілька місяців і т. д. Основною орієнтацією західної моделі автоматизації обліку у ресторані є «менше уваги на облік – більше на швидкість обслуговування і лояльність» [3].

Досить яскравим технотрендом ресторанного бізнесу є доставка та їжа на винос. Загалом, культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Uber Eats, Caviar – одні з найбільш популярних у сфері їжі в світі. Крім доставки із звичайних закладів, також зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів [2].

Тенденції в розвитку доставки зростають відповідно до кількості споживачів і онлайн-замовлень. Згідно з останніми дослідженнями ResearchAndMarkets [3] обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2018 р. склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 р. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35% [4].

Також, у зв'язку із встановленням карантину та обмежувальних заходів пов'язаних із розгортанням пандемії COVID-19, кількість замовлень на сервісах доставки їжі збільшилась в цілому на 80%. При цьому експерти відзначають, що «у період розгортання коронакризи середній чек виріс на 15% в порівнянні з лютим 2020 р. і становить 1 866 грн. У 2019 р. спостерігалася зворотна тенденція: середній чек в березні був менше на 4%» [5]

Наступним трендом слід розглянути інтеграцію з ресторанним ПО. Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

«перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. Така подвійна робота доволі суттєво затягує процес обслуговування.

Доволі цікавим і дещо провокативним залишається тренд роботизації в ресторанах. Досі існує думка, що роботи – це поки ще далеке майбутнє. Насправді це не зовсім так. Зараз роботів, які здійснюють функції ресторанного сервісу ділять на: front of the house – ті, які працюють з гостями та back of the house – ті, які закривають завдання на кухні. Прикладів другого поки що більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в мережевих закладах. Роботи для роботи в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Наприклад, у компанії Bear Robotics є робот, який замінює басбоек в ресторанах. При цьому роботизацію розглядають як один з найбільш ефективних методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей, а скоріше про оптимізацію найзрозуміліших ділянок роботи співробітників.

Ще одним технотрендом у сфері ресторанного бізнесу стало встановлення QR-коду на чеку клієнта. Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Зараз достатньо попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з платіжної карти клієнта [6]. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити примітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто спрямувати відвідувача на сторінку відгуків.

Актуальним залишається тренд розпізнавання обличчя. Кіоски самообслуговування можуть визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попередній замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, в експериментальному режимі Face ID працює в мережі Cali Burger.

Агрегатори постачальників «Від фермера – до столу» також розглядаються як перспективні технотренди. Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, які з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою. Це, наприклад, такі сервіси, як Podfoods [2].

Загалом, маркетингові активності і програми лояльності ресторанів все більше йдуть шляхом персоналізації комунікацій і впровадженню програм лояльності в додатках.

Таким чином можна зробити висновок, що у сучасній ресторанній індустрії майже кожного дня з'являються нові додатки й сервіси, спрямовані на покращення рівня якості обслуговування. Ресторани постійно пропонують альтернативні сервіси для замовлення, оплати й бронювання. Останнім часом розробники та

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

ресторатори концентрують основні зусилля на чотирьох напрямках: сервіси бронювання; сервіси оплати; сервіси доставки їжі й ресторани вдома; автоматизація ресторанного господарства.

Надалі системи автоматизації ресторанного бізнесу будуть розвиватися в напрямку розв'язання інтегрованих завдань, у тому числі: бронювання столиків, збору відгуків відвідувачів, додаткового контролю функціонування ресторану, що дасть можливість забезпечити різні аспекти ведення ресторанного бізнесу ефективним маркетинговим інструментарієм і створити умови для створення більш якісного і адресного ресторанного продукту, який адекватний викликам сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Международная выставка гостинично-ресторанного бизнеса в США. Чикаго. *NRA Show 2018. Foodservice Marketplace*. [Електронний ресурс] <https://www.nationalrestaurantshow.com/>

2. Силивейстр В. Ресторанные технотренды 2020 года. [Електронний ресурс] <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>

3. Офіційний сайт компанії RestoMarket. [Електронний ресурс] <https://www.restomarket.com.ua/restoran/>

4. Пирожок О. Вони «виробляють час». Як побудувати бізнес на «здоровій їжі»: досвід eat easy. [Електронний ресурс] <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/06/12/661681/>

5. Карантинные будни: как сейчас живет сервисам по доставке еды. [Електронний ресурс] <https://mind.ua/ru/publications/20208930>

6. 4 способа использования QR-кодов в ресторане. [Електронний ресурс] <https://skyservice.pro/business-automation/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

THE PRESENT-DAY APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL TRADE ALONG THE NEW SILK ROAD

Mesel-Veselyak V., *Doc.Ec.Sc., Prof., Academician of National Academy of Agrarian Sciences, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Head of the Regional Economics and Forecasting Department*

Legeza D., *Doc.Ec.Sc., Prof., head of the marketing Department, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

Demchuk O, *PhD, Assoc. Prof of the Department of Finance, Accounting and Taxes, Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

The trade along the Silk Road united relations between many countries for a long time. Sellers are said to provide a variety of unique products, which had specific properties of the right country. Spices and oils, delivered in the Silk Road, were competitive demanded products for those days. A modern consumer requires new diverse intercultural products at the right time and the right volume. The main aim of the paper is to explain the novel way of the Silk Road exploitation in conditions of Green Economics.

The object of the study is the export capacities of various countries from China to the European Unions. The author selects such countries as China, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Tajikistan, Kyrgyzstan, Ukraine, and Belarus to study export/import operations. To base the suggestions the author learns the trade of vegetable oils such as coconut, maize, olive, palm, and sunflower. Estimating a country deficit and production volume, the author bases a potential supply of a variety of oils for a country. The author implies the method of trade potentials to equate demand and supply of oils the possible volumes of export were classified in sorts and consumption for each country.

The author reveals that each country has a particular export structure. Belarus, for instance, concentrates on rapeseed oil (40.5 thousand tons), China offers soybean oils (102 thousand tons), Kazakhstan and Ukraine export sunflower oil mostly (25 thousand tons and 4.0 billion tons). It was proposed to change export and share variety of vegetable oils according to current supply in each country along the Silk Road. It would lead to balanced consumption and optimal price formation.

The expansion of the New Silk Road are among the most common discussed issue of politics, economists and scientists. The trade along the Silk Road united relations between many countries for centuries. Sellers are said to provide a variety of unique products, which had specific properties of the right country. Spices and oils, delivered in the Silk Road, were competitive demanded products for those days. Innovations in transport systems such as air and rail transportation decrease the importance of The Silk Road. Furthermore, global market development have resulted in creation of intercontinental trade unions. Location of military conflicts, breaking existing economic relations between many countries, and lack of modern transport infrastructure make further expansion of the New Silk Road more challenging.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

A modern consumer requires new diverse intercultural products at the right time and the right volume. Moreover, quickly changing on-line commerce might lead to a novel pattern of trade between different countries. From this side, trade of agricultural products could increase export potential for countries, which has limited opportunities for today. Vegetable oils are supposed to be the most demanded products around the world. Enormous consumers give preferences to vegetable oils rather than livestock ones. Therefore, the natural conditions of Asian countries might ensure the production of the entire variety of vegetable oils demanded in Europe. From the other side oils of industrial crops such as rapeseed are in demand in China and Kazakhstan. Consequently, enhancing of trade relations between neighbor countries will lead to increasing in turnover and providing the essential set of vegetable oils in every country.

The aim of the article is to investigate the internal trade potential of the countries, included to the Silk Road economic Belt using an example of vegetable oils distribution in conditions of Green Economics. We choose these types of products to explain how the group of countries might enlarge the export potential, managing the existing variety of oils. Many modern scientists studied the issue of the New Silk Road development last 5 years. However, two following practical issues related to agriculture were left unanswered. There is no indication of the positive influence for small countries or countries, which export only a few types of variety. The other issue is how the new Silk Road expansion will result in broadening of external commodity circulation.

To answer these questions, we set the following research tasks:

1. To select the group of countries and set of vegetable oils.
2. To study export and import circulation in the region for five years.
3. To calculate export to import index.
4. To advance trade balance using potentials of countries.

The object of the study is the export capacities of various countries from China to the European Unions. The author evaluates one from the diversified ways of the New Silk Road, which includes such countries as China, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Uzbekistan, Turkmenistan, Ukraine, and Belarus. The vegetable oils include oils from castor beans, coconut, cottonseed, linseed, olive, palm kernel, rapeseed, soybean, sunflower, vegetable origin. We exclude some sorts of vegetable oils because their quantities in trades were so few to influence on total export potential. The data were obtained from faostat base.

We use the simplex method to examine trade potential of the countries. The objective function is maximization of the total export value.

$$\text{Objective function: } Z = \sum(x_{ij} * p_{ij} * I_{ij}) \rightarrow \max \quad (1)$$

x – is indicator of an export quantity of i country of j vegetable oil

p – is indicator of a possible price of i country of j vegetable oil

I – an index of opportunity of i country to export j vegetable oil

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

The entire export potential is based on a level of production. Each of researched countries has unique natural conditions, which result in size and variety of oil crops. The leader of oil crops production is China, where 66.4 million tons were harvested in 2020. To provide such enormous amount of oil crops farmers grow 17 types of crops. The main crops in China are coconuts (16.4 million tons) and cottonseeds (16.0 million tons). Furthermore, the industrial crops such as sunflower and rapeseed play an essential role in oil crop production in the country. Ukraine produces 19.3 million tons of eight sorts of crops. Production of sunflower is a crucial issue for Ukraine because its product forms the main part of international currency of the country. In 2020, the production of sunflower was 13.6 million tons. It is important to underline that Uzbekistan has the main potential in cotton production, which was equal to 3.2 million of tons. Kazakhstan provides linseed and sunflower seeds, which are equal to 561.7 and 754.9 thousand tons. The total amount of oil crops in Kazakhstan is 2.2 million tons. The most challenge issue of export among researched countries has Turkmenistan because the farmers produce only cotton (430 thousand tons) here. Therefore, it limits further export potential of Turkmenistan along the New Silk Road. From the one side, this country harvests only one crop. From the other side, it has the huge competitor on the cotton market such as China. The results of export trade show that the total amount of vegetable oil in eight countries decreases from 4.6 to 3.7 billion \$ in 2016-2020 years. The main reason of the decreasing is limitation of sunflower export in Ukraine. Furthermore, the average price of vegetable oils fell on 30% in Ukraine.

References

1. Boris Heifetz. (2017). The Silk Road Economic Belt - A New Model of Attractive Economic Partnership for the Eurasian Economic Union. *Far Eastern Affairs*, 45(001), 18-31. doi: 10.21557/fea.48598610
2. Brakman, S., Frankopan, P., Garretsen, H., & Van Marrewijk, C. (2019). The New Silk Roads: an introduction to China's Belt and Road Initiative. *Cambridge Journal Of Regions, Economy And Society*, 12(1), 3-16. doi: 10.1093/cjres/rsy037
3. Casarini, N. (2016). When All Roads Lead to Beijing. Assessing China's New Silk Road and its Implications for Europe. *The International Spectator*, 51(4), 95-108. doi: 10.1080/03932729.2016.1224491
4. Cheng, L. (2016). Three questions on China's "Belt and Road Initiative". *China Economic Review*, 40, 309-313. doi: 10.1016/j.chieco.2016.07.008
5. Clarke, M. (2017). The Belt and Road Initiative: China's New Grand Strategy?. *Asia Policy*, 24(1), 71-79. doi: 10.1353/asp.2017.0023
6. Dave, B., & Kobayashi, Y. (2018). China's silk road economic belt initiative in Central Asia: economic and security implications. *Asia Europe Journal*, 16(3), 267-281. doi: 10.1007/s10308-018-0513-x
7. Fallon, T. (2015). The New Silk Road: Xi Jinping's Grand Strategy for Eurasia. *American Foreign Policy Interests*, 37(3), 140-147. doi: 10.1080/10803920.2015.1056682

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)

8. Huang, Y. (2016). Understanding China's Belt & Road Initiative: Motivation, framework and assessment. *China Economic Review*, 40, 314-321. doi: 10.1016/j.chieco.2016.07.007
9. Leavy, B. (2018). China's "New Silk Road" initiative – implications for competitors and partners, near and far. *Strategy & Leadership*, 46(2), 34-40. doi: 10.1108/sl-12-2017-0129
10. Li, P., Qian, H., Howard, K., & Wu, J. (2015). Building a new and sustainable "Silk Road economic belt". *Environmental Earth Sciences*, 74(10), 7267-7270. doi: 10.1007/s12665-015-4739-2
11. Li, Y., & Schmerer, H. (2017). Trade and the New Silk Road: opportunities, challenges, and solutions. *Journal Of Chinese Economic And Business Studies*, 15(3), 205-213. doi: 10.1080/14765284.2017.1347473
12. Peyrouse, S., & Raballand, G. (2015). Central Asia: the New Silk Road Initiative's questionable economic rationality. *Eurasian Geography And Economics*, 56(4), 405-420. doi: 10.1080/15387216.2015.1114424
13. Peyrouse, S., & Raballand, G. (2015). Central Asia: the New Silk Road Initiative's questionable economic rationality. *Eurasian Geography And Economics*, 56(4), 405-420. doi: 10.1080/15387216.2015.1114424
14. Summers, T. (2016). China's 'New Silk Roads': sub-national regions and networks of global political economy. *Third World Quarterly*, 37(9), 1628-1643. doi: 10.1080/01436597.2016.1153415
15. Wang, Y. (2016). Offensive for defensive: the belt and road initiative and China's new grand strategy. *The Pacific Review*, 29(3), 455-463. doi: 10.1080/09512748.2016.1154690

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)



**DMYTRO MOTORNYI
TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL
UNIVERSITY**

SCIENTIFIC PUBLICATION

Materials of International scientific-
practice conference

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION challenges and opportunities for partnership

Видавець та виготовлювач ТОВ «Колор Принт»
72312, Запорізька обл., м. Мелітополь, вул. Університетська, 44/7
Тел. +38 (097) 905-59-75

Свідоцтво Державного комітету телебачення
і радіомовлення України про внесення суб'єкта
видавничої справи до Державного реєстру видавців і
виготівників видавничої продукції
Серія ДК № 6974 від 13.11.2019р.

Підписано до друку 10.09.2021р. Папір офсетний.
Формат 60x90/16. Гарнітура Times New Roman.
Друк офсетний. Умовн. друк. арк. 13.
Тираж 200 прим. Зам. №127 від 01.12.2021р.

ТОВ «Колор Принт»
72312, Запорізька обл., м. Мелітополь, вул. Університетська, 44/7.
Тел. +38 (097) 905-59-75.



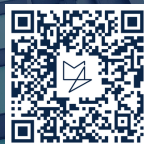
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

2021

Dmytro Motornyi Tavsria State
Agrotechnological University
Marketing Department, 0619-42-65-53



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.