

УДК 004.738.5:339.138:378

РОЛЬ УНІВЕРСИТЕТІВ ЯК ПОСЕРЕДНИКІВ МІЖ ПОЛІТИКОЮ, БІЗНЕСОМ І ГРОМАДАМИ В РОЗВИТКУ РЕЗИЛЬЄНТНИХ Е-COMMERCE-ЕКОСИСТЕМ**Болтянська Л. О.**

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна.
ORCID: 0000-0002-6314-4429

Лисак О. І.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна.
ORCID: 0000-0002-6744-1471

Глобальні економічні виклики, зокрема пандемії, геополітичні конфлікти та кліматичні зміни, підкреслили необхідність резильєнтності (стійкості) економічних систем. Сучасна цифрова трансформація економіки зумовлює формування нових моделей взаємодії між державою, бізнесом і суспільством, у межах яких електронна комерція відіграє дедалі важливішу роль. Електронна комерція (e-commerce) виступає ключовим рушієм сучасної економіки, а її екосистеми, що включають інфраструктуру, логістику, платіжні системи, цифрові платформи та людський капітал, потребують підвищеної здатності адаптуватися та відновлюватися після шоків. У вітчизняних дослідженнях електронна комерція розглядається як ключовий елемент цифрової економіки, що інтегрує платіжну інфраструктуру, логістику та інформаційні технології для забезпечення безперервності бізнес-процесів [1]

Розвиток e-commerce-екосистем відбувається в умовах підвищеної нестабільності, зумовленої глобальними кризами, технологічними змінами та воєнними викликами. За таких умов особливого значення набуває резильєнтність цифрових економічних систем, тобто їхня здатність адаптуватися до шоків, відновлювати функціонування та забезпечувати сталий розвиток. У цьому контексті університети трансформуються з традиційних освітніх інституцій у активних учасників соціально-економічних процесів, виконуючи посередницьку роль між політикою, бізнесом і громадами.

Актуальність розвитку e-commerce-екосистем зумовлена низкою чинників. По-перше, динамічний та часто непередбачуваний характер цифрової економіки вимагає постійного оновлення знань і технологічних рішень, що є прямою функцією університетської діяльності. По-друге, недостатня цифрова зрілість малих та середніх підприємств у багатьох регіонах, а також прогалини в регуляторній законодавчій базі, що стосується кібербезпеки та захисту даних, створюють значні вразливості для e-commerce-сектору. По-третє, резильєнтність не обмежується лише технологічною стійкістю; вона охоплює соціальну та екологічну стійкість, що вимагає залучення громад для забезпечення інклюзивності та мінімізації негативних зовнішніх ефектів (наприклад, вуглецевого сліду логістики). По-четверте, досвід останніх криз, зокрема в Україні, демонструє, що університети, виступаючи як нейтральні хаби, можуть оперативно розробляти та впроваджувати антикризові цифрові рішення, перекваліфіковувати персонал та мобілізувати експертизу для підтримки безперервності бізнес-процесів.

Актуальності набуває необхідність пошуку ефективних інституційних механізмів підтримки розвитку електронної комерції в умовах нестабільного зовнішнього середовища. В Україні e-commerce розвивається під впливом воєнних дій, трансформації логістичних ланцюгів, скорочення купівельної спроможності населення та цифровізації споживчої поведінки. Аналітичні оцінки підтверджують, що трансформація логістичних ланцюгів, зміни платіжної поведінки та цифровізація торгівлі в Україні суттєво змінюють структуру електронної комерції та вимоги до її регулювання [2]. За цих умов традиційні інструменти

державної економічної політики та ринкового саморегулювання потребують доповнення інституційною підтримкою, здатною поєднати інтереси різних стейкхолдерів. Університети володіють унікальним потенціалом у сфері підготовки кадрів, генерації знань, розвитку інновацій та взаємодії з локальними громадами. Їх участь у формуванні резильєнтних е-commerce-екосистем дозволяє забезпечити узгодження політичних рішень, підприємницьких стратегій і соціальних потреб, що визначає практичну значущість даної теми.

Таким чином, наукове осмислення та посилення інтерфейсної функції університетів є критично важливим для переходу від реактивного управління кризами до проактивного формування стійкості в секторі електронної комерції.

Розвиток резильєнтних е-commerce-екосистем у сучасних умовах вимагає системного розуміння ролі університетів як інституцій, здатних забезпечити інтеграцію знань, технологій та соціальних ресурсів. Резильєнтність цифрових екосистем передбачає їхню здатність функціонувати під впливом зовнішніх шоків, зберігати цілісність, швидко адаптуватися й відновлюватися без втрати продуктивності. Університети сприяють формуванню такої стійкості завдяки поєднанню освітньої, наукової, експертної та соціальної місії.

Першим ключовим напрямом є підготовка фахівців для цифрової економіки. Електронна комерція потребує спеціалістів із компетенціями у галузях цифрового маркетингу, аналітики даних, кібербезпеки, логістичного менеджменту, управління онлайн-платформами та електронними фінансовими сервісами. Навчальні програми українських університетів з електронної комерції дедалі більше орієнтуються на інтеграцію практикоорієнтованих модулів, що поєднують опанування інтернет-платформ, платіжних систем та захисту інформації [2;3]. Університети формують освітні програми, що відповідають вимогам ринку та передбачають освоєння студентами сучасних цифрових інструментів. Інтеграція дуальної освіти, співпраця з бізнесом, включення практичних кейсів та реальних проектів дозволяють створювати кадри нового покоління, готові до роботи в умовах швидких технологічних змін. Саме людський капітал є основою резильєнтності, оскільки забезпечує гнучкість та інноваційність е-commerce-структур.

Другим важливим аспектом є інноваційно-дослідницька діяльність університетів. Наукові центри та лабораторії проводять дослідження у сферах штучного інтелекту, управління логістичними системами, поведінкової аналітики споживачів, кібербезпеки та цифрових ринків. Результати цих досліджень сприяють розробленню нових продуктів і сервісів для е-commerce. Університети стають місцем генерування знань, які трансформуються у прикладні рішення через механізми комерціалізації. Завдяки цьому бізнес отримує науково обґрунтовані інструменти прогнозування попиту, оптимізації рекламних стратегій, автоматизації складських процесів і покращення клієнтського досвіду.

Третім напрямом є підтримка підприємництва та стартап-екосистем. Університетські бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій, акселератори та хаби підприємництва забезпечують студентам і молодим підприємцям доступ до менторства, консультацій, інвестиційних можливостей та ресурсів. Це стимулює створення нових е-commerce-компаній, розвиток сервісів, платформ та інструментів, які сприяють диверсифікації економіки та підвищенню її адаптивності. В умовах війни та економічної турбулентності роль університетських інкубаторів тільки посилюється, оскільки вони сприяють відновленню бізнес-середовища, підтримують внутрішній ринок та стимулюють інновації.

Четвертий аспект — участь університетів у формуванні державної цифрової політики. Як експертні центри, вони аналізують тенденції розвитку ринку, оцінюють вплив регуляторних рішень, формують науково обґрунтовані пропозиції для органів влади. У сфері е-commerce такі рекомендації стосуються цифрової безпеки, захисту персональних даних, регулювання онлайн-торгівлі, забезпечення прозорості транзакцій, стимулювання інновацій у малому бізнесі. Завдяки цьому державна політика стає більш адаптивною та такою, що враховує потреби бізнесу і громади. Це створює збалансоване інституційне середовище, яке сприяє формуванню стабільної цифрової ринкової інфраструктури.

Університети також виступають ключовими партнерами місцевих громад. Розвиток регіональних е-commerce-екосистем залежить від рівня цифрової грамотності населення,

доступності цифрових сервісів та локальної інфраструктури. Університети організують освітні тренінги, програми підвищення кваліфікації, соціальні проекти цифрової інклюзії. Це сприяє залученню місцевих жителів до підприємницької діяльності, розвитку локального бізнесу та покращенню соціально-економічної стійкості громад. Значну роль відіграє також співпраця університетів з органами місцевого самоврядування у плануванні цифрових стратегій розвитку, створенні smart-рішень, формуванні електронних сервісів для населення.

П'ятим елементом є формування культури інновацій та цифрової відкритості. Університети сприяють поширенню цінностей підприємництва, інноваційності, критичного мислення та відповідального використання технологій. Завдяки вихованню нових поколінь фахівців, орієнтованих на сталий розвиток та технологічний прогрес, e-commerce-екосистема отримує потужний соціальний фундамент.

Окрему увагу слід приділити ролі університетів у забезпеченні кіберрезильєнтності. Формування політики кібербезпеки та впровадження технічних рішень щодо захисту електронних платіжних систем, персональних даних і комерційної інформації розглядається як базова умова стійкого розвитку цифрової економіки України [2;3]. E-commerce-екосистеми особливо вразливі до кібератак, втрати даних, шахрайських схем та порушень цифрових ланцюгів довіри. Університети забезпечують підготовку фахівців у сфері кіберзахисту, проводять відповідні дослідження та розробляють інструменти для підвищення стійкості цифрових платформ. Це критично важливо для функціонування українського бізнесу в умовах війни, коли кібератаки стали регулярною загрозою.

Важливою складовою взаємодії університетів з бізнесом є корпоративні партнерства. Компанії, що працюють у сфері e-commerce, активно залучають студентів до стажувань, замовляють освітні програми, беруть участь у спільних дослідницьких проектах. Це забезпечує двосторонній обмін знаннями та технологіями, сприяє підвищенню якості освіти та створенню інноваційних продуктів.

Таким чином, університети виконують багатогранну посередницьку функцію, яка охоплює освітню, наукову, підприємницьку, аналітичну та соціальну діяльність. Взаємодія з політикою, бізнесом і громадами дозволяє формувати резильєнтні e-commerce-екосистеми, здатні витримувати зовнішні виклики й забезпечувати сталий розвиток цифрової економіки. Їхній внесок полягає у формуванні людського капіталу, стимулюванні інновацій, зміцненні підприємницького середовища та розвитку регіональних цифрових ринків.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що університети відіграють стратегічно важливу роль у розвитку резильєнтних e-commerce-екосистем. Виконуючи функції посередників між державою, бізнесом та громадами, вони сприяють узгодженню інтересів ключових стейкхолдерів, формуванню ефективного інституційного середовища та розвитку людського капіталу, здатного відповідати на сучасні цифрові виклики. Освітня та наукова діяльність університетів забезпечує підготовку фахівців із необхідними цифровими, управлінськими та підприємницькими компетентностями, що є основою стійкого функціонування електронної комерції.

Важливим результатом є також роль університетів у стимулюванні інновацій, розвитку стартапів і впровадженні новітніх технологій у сфері e-commerce, що підвищує адаптивність бізнесу до кризових умов. Через експертну та аналітичну підтримку органів влади університети сприяють формуванню зваженої цифрової політики, орієнтованої на безпеку, інклюзивність і сталий розвиток. Водночас активна взаємодія з місцевими громадами дозволяє розвивати регіональні e-commerce-екосистеми, підвищувати цифрову грамотність населення та залучати нові соціально-економічні групи до підприємницької діяльності.

Таким чином, залучення університетів до формування політики у сфері електронної комерції та підтримки підприємництва істотно підвищує резильєнтність цифрової економіки, зміцнює її інноваційний потенціал і створює передумови для довгострокового розвитку в умовах нестабільності, глобальних трансформацій та воєнних викликів.

Список використаних джерел

1. Дименко Р. А. Електронна комерція : навч.-метод. посіб. Київ : КНУБА, 2023. 80 с.
2. Рижкова Г. А. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. *Економічний вісник*. 2024. № 4. С. 120–129.
3. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та інтернет-торгівля : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 456 с.
4. Гриценко О. В. Кібербезпека та становлення цифрової економіки: проблеми взаємозв'язку. *Економічний вісник*. 2020. № 3. С. 18–26.
5. Цифрова трансформація вищої освіти України: побудова інтегрованої екосистеми : аналіт. матеріали заходу DigiUni. Міністерство освіти і науки України, 2025. URL: <https://mu.edu.ua/events/cifrova-transformaciya-vishchoji-osviti-ukrajini-pobudova-integrovanoji-ekosistemi> (дата звернення 21.11.2025).
6. Лисак О. І., Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 157-167. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-17>

УДК 339.138

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І ПАРТНЕРСТВО БІЗНЕСУ З ГРОМАДОЮ

Борецька Н. О.

здобувачка вищої освіти,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Кушнір Т. М.

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-2273>

Роль соціально-відповідального маркетингу зростає в умовах сьогодення. Компанії беруть активну участь у підтримці економічній стабільності та соціального розвитку. В умовах українського суспільства соціально-відповідальний маркетинг стає інструментом, що підтримує Збройні Сили України, вирішує критичні потреби громад та допомагає внутрішньо-переміщеним особам. Такий підхід сприяє не лише формуванню репутації бізнесу, а й забезпечує внесок у відновлення країни. Важливо зазначити, що об'єднання зусиль бізнесу з громадами у воєнний період стає ключовою умовою сталого розвитку. Партнерство бізнесів, громадських організацій та органів місцевого самоврядування у реалізації соціальних проєктів та ініціатив бізнесу дозволяє ефективно зміцнювати довіру споживачів та долучатись до соціально важливих ініціатив у сфері освіти, науки, охорони здоров'я.

Соціальний маркетинг – це розробка, впровадження та контроль програм, які розраховані на вплив на прийнятність соціальних ідей і таких, що включають питання планування продукту, ціноутворення, комунікації, розподілу та маркетингових досліджень. Він пропонує корисну основу для ефективного соціального планування в час, коли соціальні проблеми стають дедалі більш актуальними [1]. Соціально-відповідальний маркетинг – поєднання комерційних маркетингових стратегій та програм, спрямованих на вплив на поведінку цільової аудиторії для покращення їхнього особистого самопочуття та суспільство, в якому вони перебувають [2]. Такий підхід має на меті регулювання соціальних змін та процесів у суспільстві.