



**Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)
Національний університет харчових технологій (Україна)
Hochschule Burgenland. University of Applied Sciences (Австрія)
Jagiellonian University (Польща)**

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

**Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
12 листопада 2025 року**



Полтава 2025

УДК 330.101.8(477)
С 91

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
керівництва Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
заборонено

Редакційна колегія: к.е.н., доцент М.Б. Чижевська; д.е.н, професор
Дубіщев В.П.; к.е.н., доцент О.М. Шевченко

Сучасна економічна наука: теорія і практика: Матеріали
XV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з
міжнародною участю, 12 листопада 2025 р. Полтава: Національний
університет імені Юрія Кондратюка, 2025. 150 с.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування теоретичних
проблем розвитку сучасних економічних систем в умовах глобалізаційних
процесів, економіки бізнесу в умовах воєнного стану та поствоєнного
відновлення, теорії та практики маркетингу, моделювання та прогнозування
соціально-економічних процесів тощо.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та
усіх, хто цікавиться проблемами сучасної економічної науки.

*Матеріали друкуються мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.*

©Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Венгер В.В., Биконя О.С. РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ДО НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ	9
Васенко В.В. АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	11
Гвозденко В.О. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	13
Гурошева Д.А. РОЛЬ АНАЛІТИКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	15
Дубіщев В.П., Шарий Г.І. КОРЕЛЯЦІЯ ВАЛЮТНИХ СИСТЕМ ТА ЕКОНОМІЧНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ: РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ	17
Дубіщев В.П., Благоренко К.М. ВПЛИВ ВАЛЮТНИХ СОЮЗІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ НАЦІОНАЛЬНИХ ДЕРЖАВ	19
Жовнір Н.М. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	21
Кушніренко О.М., Романовська Н.І. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ	23
Мирний Н.В. ГНУЧКІСТЬ ТА ЇЇ КЛАСИФІКАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ	25
Міняйленко І.В., Щур-Дунець О.І., Глушенко Н.В., Кумпан Л.І. ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ЗЕЛЕНИХ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	27
Роменський В.О., Жовнір Н.М. ВОЄННІ АСПЕКТИ АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	29
Скляр К.В., Кулакова А.Є. ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	32
Чижевська М.Б., Шевченко Т.К., Грицько Д.А. ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ	34

Шумілова А.Ю., Шапошник Н.С. ЕКОНОМІЧНА АНАЛІТИКА НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	36
Шурдук Д.А., Чижевська М.Б. АНАЛІТИКА ДАНИХ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	38

СЕКЦІЯ 2

ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Баучадзе Бесік, Чичуліна К.В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	41
Бойко Т.Р., Сова К.О., Хадарцев О.В. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	43
Галайда Т.О. РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ЯК НАСЛІДОК СКАСУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО КОДЕКСУ	45
Григор'єва О.В. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	47
Даценко Д.С., Хадарцев О.В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ	49
Дернова А.Л., Хадарцев О.В. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	51
Кудим Н.О., Щур-Дунець О.І., Міняйленко І.В. МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	53
Литвин В.М., Хадарцев О.В. ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	55
Лобас В.Г., Хадарцев О.В. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	57
Мехеда Я.Р., Філонова Л. М., Михайлов О.С., Міняйленко І.В. СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	60
Міняйленко І.В., Кубрак Н.С. Архіпова А. УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ	61
Папка В.С., Міняйленко І.В. РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ	63

Ткаченко А.О., Міняйленко І.В., Кислий В.Ф. ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЕВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ	65
Філоненко І.В., Міняйленко І.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	67
Шевченко О.М. SMART-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	68
Щур-Дунець О.І., Пантелеймоненко К.Р., Матяш В.С., Міняйленко І.В. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	69
Яцун О.І. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	72

СЕКЦІЯ 3 **ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Адамова О.В., Кулакова С.Ю. КОРОТКОТРИВАЛІ ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ФЕНОМЕН ТІКТОК У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	75
Буряк В.Є, Ломакіна В.Р. ВОЛОНТЕРСТВО ЯК БРЕНД: СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩИХ ІНІЦІАТИВ	77
Бур'яновата Т.С., Усик С.Б., Бутович І.А. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КРЕАТИВНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕНЕРАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ У ПРАКТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	79
Васюта В.Б., Тарнавська С.В. МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ТА ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ	81
Говтвяниця Л.В., Корнієць А.Ю., Гацуля В.В. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕМ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ГУМОРУ НА БРЕНДОВУ РЕЗИЛІЄНТНІСТЬ І ЗРОСТАННЯ	83
Григор'єва О.В., Чуйко А.А. МАРКЕТИНГ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ЯК АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА	85
Добрянська В.В., Молонос Я.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	87

Довгаль В.Є., Кулакова С.Ю. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ	89
Заріцька О.А., Кулакова С.Ю. ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: ЕТИЧНІ АСПЕКТИ	91
Івасенко О.А. ІНОВАЦІЙНІ КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ПІД ЧАС ВІЙНИ	93
Іващенко А.Р., Кулакова С.Ю. ЦИФРОВА ВТОМА СПОЖИВАЧА: НОВИЙ ВИКЛИК МАРКЕТИНГУ	95
Іващенко О.В., Добрянська В.В. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	98
Інзик М.О., Карпенко А.С., Галайда Т.О. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	100
Календарь Н.В. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	102
Калюжна Д.В., Собакар Є.О., Гресь Д.О. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	104
Коваленко С.Р., Плєскач Я.О. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ	106
Коваль А.К., Конарева Є.І. РОЛЬ СТОРІТЕЛІНГУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФАНДРАЙЗИНГУ: СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ЗНАЧНИХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНСЬКИМИ ІНІЦІАТИВАМИ	108
Костюк Т.О., Кулакова С.Ю. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	110
Кубрак Н.С. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	112
Кудим Н.О. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ	114
Лапіна Д.В., Обуховська І.Ю. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В ТІКТОК: ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ФОРМАТІ КОРОТКИХ ВІДЕО	116

Маленко В.О., Ємець В.С., Галайда Т.О. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	118
Маник О.О., Кулакова С.Ю. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ УВАГИ, ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	120
Мосієнко В.А., Джолос Д.О., Войтенко К.І. СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЯЦІЇ ПОКУПЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ	122
Нукунанова Д.П., Ємець І.І., Перепелиця А.В. STORIES ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕДІНКОВОГО ВПЛИВУ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ЕФЕМЕРНОГО КОНТЕНТУ НАД ТРАДИЦІЙНИМИ ПОСТАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ НАСИЧЕНОСТІ	124
Олефір І.Г. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ	126
Онищенко Д.О., Турко К.Д., Чіканова С.Є. РОЗВИТОК ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	129
Філоненко І.В. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЦІ УВАГИ	131
Черняшук В.Ю., Пастушенко І.І. ГЕЙМІФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛІЄНТА У ПРОТАГОНІСТА БРЕНД-НАРАТИВУ	132
Шухова І.В., Єщенко А.О., Кирдан І.С. МАРКЕТИНГ У УМОВАХ ВІЙНИ: СТРАТЕГІЇ ГУМАНІЗАЦІЇ БРЕНДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ	134
Ярмухаметова В.В., Рева К.А., Галайда Т.О. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	136

СЕКЦІЯ 4

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Кобець С. П. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВДОСКОНАЛЕННІ СИСТЕМ ЕКОНОМІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ	139
Лесик С.М. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ	141

Чобіток В.І. ПРОГНОЗУВАННЯ МАСШТАБІВ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇНИ	143
Шевченко Т.К., Грицько Д.А. МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИЗИКІВ	145
Щербініна С.А. АІ-МОДЕЛЮВАННЯ СЦЕНАРІЇВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	147

СЕКЦІЯ 1
РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 338.45:621

Венгер В.В., д.е.н., с.н.с.

Биконя О.С., к.е.н.

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України», м. Київ

РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ
НА ШЛЯХУ ДО НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні виклики декарбонізації та глобальний перехід до низьковуглецевої економіки формують нову парадигму розвитку енергетичного машинобудування України. В умовах енергетичної кризи, спричиненої воєнними руйнуваннями та зростаючими вимогами до енергоефективності, розвиток вітчизняного виробництва продукції енергетичного машинобудування є критично необхідним для забезпечення енергетичної безпеки та модернізації енергетичної інфраструктури.

В Україні енергетичне машинобудування має потужну науково-технічну та виробничу базу, однак останнє десятиріччя характеризується спадом обсягів виробництва, скороченням експорту і втратами виробничих потужностей унаслідок військових дій. Обсяг виробництва у 2023 р. становив лише 4,08 млрд грн, що у кілька разів менше довоєнного рівня. Частка галузі у загальному машинобудуванні знизилася з 5,8% у 2013 р. до 1,3% у 2023 р. [1]. Водночас потенціал галузі зберігається завдяки висококваліфікованому персоналу і науковим школам у Харкові, Києві, Запоріжжі, Дніпрі.

Серед головних викликів розвитку галузі є: руйнування понад 70% енергетичної інфраструктури та виробничих потужностей; відсутність національної програми локалізації виробництва турбін для АЕС; недостатність інвестицій у науково-дослідні розробки та інноваційні технології; втрата експортних ринків і висока залежність від імпорту комплектуючих.

Для подолання цих проблем доцільно створити кластери енергетичного машинобудування і технопарків у регіонах з науково-виробничим потенціалом; запровадити податкові та митні пільги для підприємств, що виробляють турбінне та трансформаторне обладнання; здійснення державного замовлення на продукцію для потреб АЕС, ГЕС і ТЕЦ; розширення публічно-приватного партнерства у модернізаційних проєктах; стимулювання експорту та міжнародної кооперації із країнами ЄС.

В умовах повоєнної відбудови головними пріоритетами стають:

- ✓ модернізація виробництва турбін, генераторів, трансформаторів і

котельного обладнання;

- ✓ оновлення технологічної бази АЕС і ТЕЦ;
- ✓ розвиток відновлюваної енергетики, когенераційних та тригенераційних систем;
- ✓ інтеграція українських виробників у європейські ланцюги постачання енергетичного обладнання.

Для того, щоб Україні стати конкурентоспроможним гравцем у глобальному ланцюгу постачання компонентів та вузлів енергетичного обладнання та посилити рівень довіри і прогнозованості для інвесторів, необхідно прискорити оновлення національних стандартів виробництва обладнання; вдосконалити регулювання експорту та імпорту компонентів ядерного призначення з урахуванням режиму нерозповсюдження [2]. Загалом, в Україні вже реалізують окремі заходи цільової державної підтримки виробників енергетичного обладнання. Зокрема, передбачено надання дешевих кредитів на розвиток національного машинобудування, а також розширення державної цільової допомоги підприємствам, що займаються імпортозаміщенням та локалізацією виробництва енергетичного обладнання. Так, відповідно Постанови Кабміну № 761 від 21 червня 2024 р. затверджено Порядок здешевлення кредитів суб'єктам господарювання на впровадження енергоефективних заходів, модернізацію виробництв, використання відновлювальних джерел енергії та альтернативного палива. Закон України «Про енергетичну ефективність» № 1818-IX від 21 жовтня 2021 р. закладає основу для державних програм енергоефективності, зобов'язання щодо бюджетного фінансування таких програм (не менше 1 % видаткової частини бюджету) та ініціативи уряду щодо створення цільових програм модернізації енергетичного сектору [3].

Також діють програми компенсації вартості продукції в рамках ініціативи «Зроблено в Україні», які забезпечують компенсацію 15 % вартості (без ПДВ) за купівлю енергетичного обладнання українського виробництва, включеного до офіційного переліку. Цей механізм допомагає стимулювати попит на продукцію енергетичного машинобудування українського виробництва й сприяє розвитку локальних виробників, що робить їхню продукцію більш конкурентною [4].

Вдосконалення державної підтримки енергетичного машинобудування в Україні потребує цілісного та узгодженого підходу, який синхронізує стратегічні пріоритети центральної влади та місцевого самоврядування, наукові досягнення українських інститутів, комерційні інтереси промислових виробників і реальні потреби територіальних громад, забезпечуючи ефективну та сталу модернізацію галузі.

Література

1. Research and development expenditure (% of GDP). 2025. The World Bank Group. Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=UA-US-KR-CN-EU> (дата звернення: 04.11.2025).

2. Договір про нерозповсюдження ядерної зброї від 1 липня 1968 року: Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_098#Text (дата звернення: 04.11.2025).

3. Закон України «Про енергетичну ефективність»: Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1818-20#Text> (дата звернення: 04.11.2025).

4. Зроблено в Україні: Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2ed8e355-81de-49ea-9bdd-ba28db7e0710&title=ZroblenoVUkraini> (дата звернення: 04.11.2025).

УДК 004.738.5:658.5:005.52

Васенко В.В., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сфера електронної комерції сьогодні є одним із найдинамічніших секторів цифрової економіки. Зростання обсягів онлайн-продажів, збільшення конкуренції та поява нових бізнес-моделей вимагають від підприємств підвищення ефективності управління внутрішніми процесами. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою аналітичних інструментів дає змогу забезпечити гнучкість, швидкість реагування на зміни ринку та зниження операційних витрат.

Основними аналітичними інструментами, які використовуються у сфері електронної комерції, варто виділити:

1. Системи бізнес-аналітики. (BI). BI-платформи — Power BI, Tableau, Qlik Sense – є ключовими інструментами для інтеграції даних із різних джерел (CRM, ERP, бази транзакцій, соціальні мережі) у єдину аналітичну базу. Вони дозволяють створювати інтерактивні дашборди, що візуалізують ключові показники ефективності (KPI), відстежують продажі, прибутковість і рентабельність інвестицій. Використання BI-технологій у сфері e-commerce допомагає компаніям формувати стратегію продажів, управляти запасами, оптимізувати рекламні витрати та визначати ефективність маркетингових каналів.

2. Інструменти веб-аналітики. У цифровій торгівлі надзвичайно важливим є аналіз поведінки користувачів на сайті, джерел трафіку та рівня конверсій. Найпоширенішими є Google Analytics 4 та Piwik PRO. Google Analytics 4 забезпечує аналіз користувацьких шляхів, дозволяє оцінювати вартість залучення клієнта (CAC), середній чек (AOV) і відслідковувати ефективність кожного рекламного каналу. Piwik PRO – це альтернатива з підвищеним рівнем

конфіденційності, яка відповідає європейським вимогам щодо захисту персональних даних (GDPR). Ці інструменти допомагають онлайн-магазинам визначати найбільш результативні джерела трафіку, проводити A/B-тестування сторінок і підвищувати показники конверсій.

3. CRM-аналітика (Customer Relationship Management). CRM-аналітика у сфері e-commerce допомагає автоматизувати маркетинг, визначати найцінніших клієнтів, прогнозувати відтік користувачів та розробляти програми лояльності. Системи HubSpot, Salesforce, Zoho CRM забезпечують комплексне управління взаємодією з клієнтами – від моменту першого контакту до повторної покупки. Вони збирають інформацію про історію покупок, відгуки та уподобання клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.

4. Аналітика великих даних (Big Data). Сучасні підприємства електронної комерції щодня генерують гігантські обсяги даних – від інформації про транзакції до відгуків і соціальної активності користувачів. Для обробки таких даних використовують технології Hadoop, Apache Spark, Cassandra. Ці системи забезпечують високошвидкісну обробку структурованих і неструктурованих даних, що дозволяє: прогнозувати попит на товари; виявляти шахрайські операції; формувати динамічні ціни; оптимізувати логістику. Завдяки Big Data-аналітиці компанії можуть приймати стратегічно обґрунтовані рішення на основі аналізу мільйонів клієнтських взаємодій.

5. Аналітика прогнозування. Застосування алгоритмів машинного навчання (Machine Learning) і штучного інтелекту (AI) дає змогу передбачати тенденції ринку, поведінку клієнтів і ймовірність здійснення покупки. Прогнозна аналітика у сфері e-commerce дозволяє: прогнозувати обсяги продажів; визначати товари, які користуються підвищеним попитом; формувати персоналізовані рекомендації (наприклад, як на Amazon чи Rozetka); автоматизувати маркетингові кампанії. Завдяки цьому бізнес може не лише реагувати на зміни попиту, а й випереджати їх, забезпечуючи собі конкурентні переваги [1].

Активне впровадження аналітичних інструментів в Україні є потужним чинником розвитку цифрової економіки. Microsoft Power BI — це сучасна платформа для аналізу даних та візуалізації, яка інтегрується з іншими продуктами Microsoft і дозволяє створювати інтерактивні звіти та панелі моніторингу. Tableau — один з лідерів ринку аналітичних інструментів, відомий простотою використання та якісною візуалізацією. QlikView — гнучка платформа для аналізу даних, орієнтована на бізнес-користувачів і підтримує інтеграцію з різними джерелами інформації. Усі ці інструменти допомагають компаніям перетворювати великі масиви даних на зручні графічні звіти, що підтримують управлінські рішення [2].

Таким чином, поєднання інструментів бізнес-аналітики, веб-аналітики, CRM-аналітики, Big Data та аналітики прогнозування створює комплексну основу для аналітичної підтримки бізнес-процесів у сфері електронної комерції. Завдяки цим інструментам компанії отримують можливість бачити повну картину своєї діяльності, оперативно реагувати на зміни ринку та формувати

ефективні стратегії розвитку, орієнтовані на споживача

Література

1. Ніколаєнко Д.В., Василюєва Н. Б., Мазуренко О. К. Особливості впровадження сучасних інструментів аналітики. *Філософія та управління*. 2025. №3(7). URL <https://www.eu-scientists.com/index.php/fag/article/view/118>.
2. Чернін О.Я. Вплив інструментів бізнес-аналітики на розвиток цифрової економіки України. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5691>

УДК 336.77:004.9

Гвозденко В.О., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В умовах активної цифрової трансформації економіки та фінансового сектору бізнес-аналітика стає одним із ключових інструментів управління ризиками. Розвиток фінтех-технологій, поширення великих даних, штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання докорінно змінюють підходи до оцінювання платоспроможності позичальників і управління ризиками у банківській діяльності.

Сучасні інформаційні технології відкривають нові можливості для обробки великих обсягів даних, прогнозування та моделювання, що враховують численні фактори. Це стало можливим завдяки використанню програмних рішень у фінансовій сфері. Аналізуючи вплив фінансових технологій на банківський сектор, варто звернути увагу на національну систему BankID. Вона забезпечує швидку передачу особистих даних від банківських установ до постачальників послуг, зокрема державних органів, банків, інших фінансових організацій і комерційних компаній. Ця система сприяє вдосконаленню моделей прогнозування кредитних ризиків через оцінку кредитоспроможності клієнтів. Фінансові технології створюють серйозну конкуренцію для традиційних банків, змушуючи їх переглядати стратегії залучення клієнтів та забезпечення прибутковості. Впровадження фінтех-рішень може знизити операційні витрати й підвищити дохідність банків у перспективі [1].

Фінтех-технології реалізуються через сучасні аналітичні методи та (ШІ) для прогнозування кредитних ризиків. Активний розвиток технологій машинного навчання, а зокрема глибинного навчання, зумовлює появу інструментів, здатних обробляти великі масиви гетерогенних даних, включаючи неструктуровану інформацію. Глибинне навчання дозволяє автоматично витягувати найважливіші характеристики з вхідних даних без

необхідності ручного вибору змінних, що особливо актуально у сфері кредитного ризику. Такі підходи, як згорткові нейронні мережі (CNN), рекурентні нейронні мережі (RNN), автоенкодери та трансформери, дозволяють покращити точність прогнозів та зменшити кількість помилкових рішень у кредитуванні.

Зокрема, нейронна мережа, натренована на аналізі фінансових звітів клієнтів, змогла виявити, що позичальники, які часто використовують слова «криза» або «затримка» у своїх комунікаціях із банком, мали на 23% вищу ймовірність дефолту. Глибокі нейронні мережі також допомагають зменшити проблему «фальшиво-негативних» прогнозів, коли система помилково оцінює ненадійного позичальника як платоспроможного. Використання автоенкодерів для виявлення аномальних патернів поведінки клієнтів дозволило на 17% підвищити точність ідентифікації ризикових позичальників.

Використання ШІ та машинного навчання автоматизує ухвалення рішень, аналізує поведінкові моделі та фінансові звички, знижуючи рівень проблемних кредитів. Машинне навчання аналізує великі масиви історичних даних, виявляючи закономірності, що свідчать про ризик дефолту. Аналіз транзакційних даних оцінює рівень доходів, їхню стабільність та джерела, що особливо важливо для клієнтів без офіційного кредитного рейтингу [2].

Наприклад, Monobank використовує транзакційний аналіз для швидкого ухвалення рішень, оцінюючи частоту покупок, середній залишок на рахунку та категорії витрат. Якщо клієнт має стабільні витрати у великих торговельних мережах, система автоматично розширює його кредитний ліміт. Багато моделей машинного навчання в Monobank працюють саме з визначення кредитних ризиків, супроводжуючи весь процес прийняття кредитного рішення. Окрім цього, компанія також застосовує такі методи:

- градієнтний бустінг - підхід включає послідовне навчання алгоритмів. Спочатку навчається перший алгоритм, який виділяє місця, де він допускає помилки. Потім навчається другий, зосереджуючись на місцях, де помилявся перший, і так далі до досягнення необхідного результату. Метод використовується для передбачення кредитних ризиків;

- графова аналітика - застосування аналітичних процесів до даних графів, зазвичай великих обсягів інформації. У банку вона використовується для виявлення зв'язків між клієнтами;

- квантільна регресія - застосовується в статистиці та економетриці. Використовується для роботи з екстремальними подіями, вводячи зміщення в результат для підвищення точності моделі, а також для визначення фінансової спроможності клієнта банку [3].

Отже, в сучасних умовах цифровізації ефективно впровадження сучасних інформаційних технологій дозволить вдосконалити систему управління ризиками, підвищити стабільність банківського сектору та зміцнити його конкурентні позиції на фінансовому ринку. Успішний досвід провідного банку Monobank свідчить про підвищення точності прогнозування кредитних ризиків та зменшення помилкових рішень завдяки можливості аналізувати великі

обсяги даних, виявляти приховані закономірності у поведінці позичальників та автоматизувати процес прийняття рішень.

Література

1. Гапонюк М. А., Бороденко Т. М., Савойський В. В. Вплив фінансових технологій на діяльність банків в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.61>
2. Сироветник Б., Кіс Я. Застосування глибинного навчання для прогнозування кредитних ризиків у банківській сфері. *Національний університет "Львівська політехніка"*. 2025. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2025-351-59>
3. Команда Monobank розробила AI-сервіс, який рахує ризики для фінансових компаній. URL: <https://ain.ua/ru/2018/11/08/komanda-monobank-aiservis/>

УДК 004.6:658.5

Гурошева Д.А., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ АНАЛІТИКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У сучасних умовах цифрової економіки великі дані стають одним із ключових стратегічних ресурсів, що визначає конкурентоспроможність і стійкість розвитку підприємств. Зростання обсягів інформації, яка генерується у процесі діяльності компаній, функціонування соціальних мереж, цифрових платформ, Інтернету речей та електронної комерції, зумовлює потребу в ефективних підходах до її збору, зберігання та аналізу. За таких умов аналітика великих даних виступає важливим інструментом оптимізації бізнес-процесів, забезпечуючи підприємствам можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі достовірних і комплексно оброблених даних.

Великі дані (англ. Big Data) – визначення структурованих і неструктурованих даних дуже великих обсягів і значного різноманіття, які ефективно оброблюються горизонтально масштабованими програмними інструментами, що з'явилися на початку XXI століття і альтернативних традиційним системам управління базами даних й рішень класу «Business Intelligence» [1].

Сьогодні великі дані надходять із найрізноманітніших джерел, серед яких можна виділити такі основні групи:

- 1) транзакційні дані – інформація про фінансові операції, покупки та продажі, що зберігається у базах даних;
- 2) соціальні медіа – пости, коментарі, реакції, відео та інші форми

взаємодії користувачів у соціальних мережах;

3) сенсори та IoT (Інтернет речей) – дані з пристроїв і датчиків, що фіксують температуру, вологість, навантаження обладнання тощо;

4) лог-файли – записи про роботу систем, додатків і користувацьку активність, які генеруються автоматично;

5) мобільні пристрої – дані про місцезнаходження, використання додатків, пересування та поведінку користувачів;

6) зовнішні джерела – відкриті державні реєстри, наукові звіти, аналітичні бази та інші публічні ресурси [2].

Впровадження аналітики Big Data на підприємстві дає змогу краще розуміти клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції. Аналіз великих даних допомагає виявляти поведінкові закономірності споживачів, визначати їхні вподобання та очікування. На основі цих знань компанії можуть сегментувати аудиторію, розробляти цільові маркетингові стратегії та підвищувати ефективність комунікацій. Персоналізація, побудована на аналітиці даних, зміцнює лояльність клієнтів і довіру до бренду, забезпечуючи стабільність бізнесу.

Великі дані також сприяють підвищенню ефективності операційних процесів. Аналіз даних із виробничих систем чи сенсорів обладнання дає змогу виявляти проблемні ділянки, оптимізувати ресурси та скорочувати витрати. У виробництві великі дані використовуються для прогнозного технічного обслуговування, що запобігає простоям, а в логістиці – для оптимізації маршрутів і управління запасами.

У маркетингу технології Big Data стали основою для систем персоналізації, які нині широко застосовуються в цифровому бізнесі. Наприклад, такі компанії як Amazon, Netflix чи Google використовують аналіз даних для формування індивідуальних рекомендацій, таргетованої реклами та персоналізованих пропозицій. Ефективна сегментація аудиторії та маркетинг на основі даних забезпечують залучення якісних клієнтів, підвищення коефіцієнта конверсії та зростання прибутковості бізнесу [2].

Окремий напрям використання великих даних пов'язаний із безпекою та управлінням ризиками. Інструменти аналітики дозволяють прогнозувати економічні показники, оцінювати ринкові тенденції та приймати рішення на основі статистичних моделей. Системи фрод-моніторингу, побудовані на технологіях Big Data, використовуються для виявлення аномалій у фінансових транзакціях, моніторингу мережевого трафіку та запобігання шахрайству. Це особливо актуально для фінансового сектора, де точність і швидкість обробки даних мають вирішальне значення [3].

Таким чином, аналітика великих даних відіграє ключову роль у цифровій економіці, забезпечуючи підприємствам можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення, підвищувати ефективність бізнес-процесів і знижувати витрати. Використання Big Data сприяє глибшому розумінню поведінки споживачів, персоналізації маркетингових стратегій, оптимізації виробничих і логістичних процесів, а також удосконаленню систем управління ризиками та

безпеки. Ефективне впровадження аналітики даних стає запорукою конкурентоспроможності, інноваційного розвитку й стійкого функціонування підприємств у цифровій економіці.

Література

1. Михайлов В.С., Єфімова В.В. Великі дані: деякі обмеження до застосування. *Статистичні методи та інформаційні технології аналізу соціально-економічного розвитку*: збірник тез МНПІК XXI міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26 черв. 2023). м. Хмельницький, 2023. С. 66. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8081417>.
2. Використання великих даних для стратегічних рішень у малому бізнесі різних галузей економіки. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-use-of-big-data-for-strategic-decisions-in-small-businesses-across-various-sectors-of-the-econom/>.
3. Big Data в бізнесі – як ефективно використовувати потенціал даних? *IntegralSolutions*: вебсайт. URL: <https://integralsolutions.pl/en/big-data-w-biznesie-jak-skutecznie-wykorzystac-potencjal-danych/>.

УДК 339.9:334

Дубіщев В.П., д.е.н., професор
Шарий Г.І., д.е.н., професор
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

КОРЕЛЯЦІЯ ВАЛЮТНИХ СИСТЕМ ТА ЕКОНОМІЧНОГО СУВЕРЕНІТЕТУ: РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ

Вплив валютних систем на економічний суверенітет національних держав авторами розглядається до, під час дії і після припинення дії валютних систем світу 1867 р.-1976р., а саме у період дії і після Паризької валютної системи 1867 р., Генуезької валютної системи 1922 р., Бреттон-Вудської валютної системи 1944 р., Ямайської валютної системи 1976 р.

До Паризької валютної системи 1867р. суверенітет розглядається як абсолютний, класичний. Держави мали повну свободу формувати власну монетарну політику.

До валютно-економічних особливостей цього періоду відносимо наступне: відсутність міжнародної валютної системи, кожна держава карбувала свою монету (золоту, срібну, мідну), обмін здійснювався за ринковим курсом. Також співіснували різні стандарти: золотий стандарт (Англія з 1816 р.), срібний стандарт (Китай, Індія, Латинська Америка), біметалізм (Франція). США самостійно визначали обмінний курс, вміст дорогоцінного металу в монетах, що зміцнювало національний економічний суверенітет, але гальмувало міжнародну торгівлю.

У міжнародних відносинах панували автаркія та протекціонізм, держави прагнули до самозабезпечення та захисту своїх ринків.

Валютно-торговельні спілки (Латинський валютний союз 1865 р.) тільки починали формуватися, але ще не обмежували суверенітет учасників.

У цілому, після Паризької конференції 1867–1914 років економічний суверенітет держав був обмежений запасами золота, грошова політика залежала від світових цін на золото та був посилений існуючою на той час колоніальною підпорядкованістю.

У міжвоєнний період 1914–1944 років суверенітет був нестабільним, характерною була політика автаркії, протекціонізму в умовах девальвації національних валют.

У період після Бреттон-Вудської валютної конференції 1944–1971 років економічний суверенітет держав був контрольований доларовою домінацією, характерною була валютна стабільність, але залежною від США.

У період 1971–1976 років, а саме початку краху золотого стандарту та плаваючих валютних курсів, в умовах демонетизації золота держави отримали право самостійно визначати валютну політику, що у цілому вплинуло на посилення економічного суверенітету держав.

Таким чином, у цілому, після Паризької валютної конференції 1867 р. відбулася зміна характеру суверенітету. Почалося поступове обмеження абсолютного економічного суверенітету на користь міжнародної координації, почав формуватися економічний, грошовий інтернаціоналізм, а наслідками для суверенітету стало те, що держави почали підпорядковувати свою грошову політику міжнародним нормам золотого стандарту. Національні валюти стали залежними від міжнародного руху золота та економічних центрів, насамперед Лондона. Економічний суверенітет держав став відносним, формально збереженим, але фактично обмеженим вимогами стабільності валютного курсу та золотого покриття. І якщо до Паризької валютної конференції економічний суверенітет держав мав ізольований і незалежний характер, то у період до Ямайської валютної конференції 1976 р. почався перехід до взаємозалежного, економічно обмеженого суверенітету.

Після Ямайської валютної конференції 1976 р. розпочався новий етап валютних відносин (1976–1980-ті рр.). Так, скасування золотого стандарту і визнання плаваючих курсів валют надали державам більшу гнучкість у проведенні власної валютно-грошової політики, що посилило формальний економічний суверенітет.

Упродовж п'ятидесяти років фінансової глобалізації (1990-ті роки) поглибилася лібералізація руху капіталів і розвиток міжнародних фінансових ринків, що призвело до зменшення реального економічного суверенітету держав.

У ХХІ столітті глобальні фінансові кризи (2008 р., 2020 р.) показали обмеженість глобальних механізмів стабілізації, тому почалася тенденція до відновлення елементів економічного суверенітету — контроль за рухом капіталу, підтримка національних валют, розвиток внутрішніх фінансових систем.

На сучасному етапі після 2020 р. дедоларизація стає ключовим напрямом для зміцнення економічного суверенітету — використання національних валют у розрахунках між країнами, розвиток цифрових валют центральних банків (CBDC).

У цілому, після Ямайської валютної конференції економічний суверенітет держав еволюціонував від формального до функціонального.

Висновком у формі пропозиції може бути те, що автори тез пропонують розглядати світові валютні системи як засіб вирішення проблем домінуючих країн світу в певному періоді часу - в даному разі у період 1867-1976 років.

У стратегічному вимірі залишається дієвим підхід авторів німецької історичної школи економіки щодо закономірного розуміння особливостей окремих країн у їхньому розвитку у різних формах економічного суверенітету.

З цієї точки зору правомірна постановка питання про перехідний характер глобалізму, що є предметом дослідження у майбутніх наукових роботах авторів тез.

Література

1. Музика-Стефанчук О.А., Якимчук Н.Я. Міжнародні валютні правовідносини та міжнародні економічні відносини: взаємозв'язок і взаємовплив / <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2023/11/116.pdf>

УДК 339.738

Дубіщев В.П., д.е.н., професор

Благоренко К.М.

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ ВАЛЮТНИХ СОЮЗІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ НАЦІОНАЛЬНИХ ДЕРЖАВ

Валютний союз — це група країн, які запроваджують спільну валюту та проводять єдину монетарну політику. Основні цілі валютного союзу — це створення зони вільної торгівлі, скасування митних зборів та сприяння ефективним торговельним відносинам між державами-членами.

Враховується, що спільна валюта передбачає, що держави-учасниці замінюють свої національні валюти на єдину грошову одиницю, а єдина монетарна політика реалізується шляхом проведення спільної політики центральним банком союзу.

Вільна торгівля у межах валютних союзів передбачає скасування митних зборів між країнами-членами, супроводжується угодами про свободу пересування капіталу та робочої сили.

Аналіз проведено щодо валютних союзів світу:

Латинський валютний союз (1865–1927р.);

Скандинавський валютний союз (1873-1914р., спроби відновлення до 1930-х р.);

Валютна зона Франка КФА (з 1945 р.);
Європейський валютний союз (з 1999 р.);
Карибський валютний союз (OECS, 1983р.);
Західноафриканський валютний союз (UEMOA, з 1994 р.);
Сучасні тенденції (з 2010р.): юань, цифрова валюта центральних банків (CBDC), як ініціатива зменшення залежності від долара.

У межах XIX – початок XX ст. першим валютним союзом був Латинський валютний союз (1865–1927р.) у складі Франції, Італії, Бельгії, Швейцарії, Греції.

Мета союзу полягала в уніфікації золотих і срібних монет за вагою та пробю. Його вплив на економічний суверенітет правомірно визначити через зменшення монетарної незалежності, а саме коли держави не могли вільно змінювати вміст дорогоцінних металів у монетах. Тобто країни втратили контроль над грошовою політикою; стабільність була тимчасовою.

У складі Скандинавського валютного союзу (1873–1914 р.) були: Данія, Швеція та Норвегія. Союз став одним із результатів політичного руху за об'єднання Скандинавії XIX століття. Суверенітет було частково збережено.

Під час Першої світової війни союз розпався через незалежну політику емісії, так як без політичної координації валютні союзи втрачають стійкість. Скандинавський валютний союз ніколи не був офіційно розпущений, але він втратив будь-яке значення у 1924 році..

Валютна зона Франка КФА (з 1945 р.) — це валютний союз, до якого входять африканські країни, що раніше були французькими колоніями, та використовують спільну валюту — франк КФА. Існують дві основні зони: Західноафриканський економічний і валютний союз з франком ХОФ та Економічне співтовариство країн Центральної Африки з франком ХАФ. Третя зона — це Коморські острови з коморським франком.

Щодо втрати економічного суверенітету-держави не контролюють власну монетарну політику, бо рішення приймає Банк Франції / ЄЦБ.

Як приклад, Сенегал, Кот-д'Івуар були обмежені у можливості стимулювати економіку девальвацією. Але до позитивних ознак слід віднести низьку інфляцію та стабільність валюти. У цілому країни фактично не мали і не мають незалежної монетарної політики

Європейський валютний союз (з 1999 р.) з учасниками 20 країн ЄС та передачею економічного суверенітету ЄЦБ. При цьому країни втратили контроль над емісією та процентною ставкою. "Потужні" держави посилили суверенітет через вплив на спільну політику - "слабкі" втратили автономію. У цілому відбулася передача монетарного суверенітету ЄЦБ.

Карибський валютний союз (з 1983р.) у складі: Антигуа і Барбуда, Домініка, Гренада, Сент-Люсія та ін. із східнокарибським долларом. Союз вплинув на: стабільність і контроль інфляції та обмеження власних інструментів монетарної політики. Характерною є спільна стабільна валюта, контроль центрального банку OECS та помірна втрата суверенітету заради стабільності

Західноафриканський валютний союз (з 1994 р.) у складі з 8 держав (Бенін, Малі, Того, ін.) подібний до франкової зони з обмеженим суверенітетом, але стабільною макроекономікою. Держави - незалежні формально.

Сучасні тенденції з 2010р. Китайський юань, цифрова валюта центральних банків (CBDC).

Однією з основних ознак є потенційне посилення суверенітету проти західного валютного впливу і, особливо, від долара США.

У якості висновку правомірно представити узагальнення тенденцій впливу валютних союзів на економічний суверенітет держав світу:

XIX ст. – валютні союзи обмежували національний суверенітет через металеві стандарти;

середина XX ст. – валютна інтеграція посилювала співпрацю, але зберігала автономію;

кінець XX – XXI ст. – глобальні валютні союзи (Єврозона, франкова зона) значно зменшили монетарну незалежність держав.

Література

1. Історія валютних союзів та їхній вплив на глобальну економіку URL: <https://garant.money/uk-UA/statti/istoriia-valiutnykh-soiuziv-ta-yikhonii-vplyv-na-hlobalnu-ekonomiku>

УДК:339.9

Жовнір Н.М., к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

На поточному етапі розвитку глобальної економіки міжнародна економічна діяльність України відіграє ключову роль у збереженні макроекономічної стабільності, залученні інвестицій, нарощуванні експортного потенціалу та інтеграції у світові ринки. Останні п'ять років (2019–2024) стали періодом складних випробувань для країни через глобальні економічні кризи, пандемію COVID-19 і повномасштабну війну, яка триває з 2022 року. Попри ці виклики, Україна продовжує залишатися активним учасником міжнародної економічної системи, шукаючи нові можливості для зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків.

Основними секторами експорту залишаються агропромисловий комплекс, металургія та машинобудування. Втім, унаслідок блокування Чорного моря Україна була вимушена здійснити перенаправлення експортних потоків через західні кордони та порти Європейського Союзу, що призвело до зростання

транспортних витрат. Падіння експорту та високі витрати на імпорт призвели до девальвації гривні та зниження валютних резервів.

Проте за останні роки значно зросла частка експорту послуг, передусім у сфері інформаційних технологій. ІТ-галузь демонструє стабільне зростання валютної виручки, навіть в умовах повномасштабної війни, забезпечуючи близько 7,5% ВВП України за підсумками 2024 року. Варто відзначити, що Україна стабільно посідає провідні позиції серед європейських країн за кількістю сертифікованих ІТ-фахівців та обсягами наданих аутсорсингових послуг [1, 4].

Імпорт, у свою чергу, стабільно великий, особливо щодо енергоносіїв, продукції машинобудування та хімічної промисловості.

Географічна структура торгівлі також змінилася. Після початку війни у 2022 році країни Європейського Союзу стали основними торговельними партнерами України. Особливо вагомими у цьому напрямі є Польща, Німеччина, Литва та Румунія. Водночас Китай і Туреччина залишаються важливими партнерами, хоча співпраця з ними вимагає більших зусиль через складну політичну ситуацію та зміну логістичних умов [4].

Прямі іноземні інвестиції в Україну залишаються низькими через високі ризики, слабкий захист прав власності та нестабільне економічне середовище. Традиційні країни-інвестори - Кіпр, Нідерланди та Німеччина - концентруються переважно на фінансових послугах, нерухомості та промисловості. Значний внесок у стабілізацію економіки забезпечують міжнародні організації: МВФ, Світовий банк, ЄБРР і Європейський Союз. Кредити, гранти та макрофінансова допомога дозволяють підтримувати критично важливі сфери навіть у складний період.

Однак перед країною залишаються серйозні проблеми. Зруйнована логістична інфраструктура, зниження виробничого потенціалу, демографічні втрати й високий рівень корупції створюють значні перешкоди для розвитку. Недоліки судової системи й нестабільність регуляторного середовища відлякують потенційних інвесторів, обмежуючи залучення капіталу [2].

Проте існують реальні перспективи для відновлення та зростання. Основними пріоритетами мають стати активна євроінтеграція, гармонізація законодавства з нормами ЄС, модернізація виробництва та розвиток високотехнологічного експорту. ІТ-сектор, аграрний комплекс із доданою вартістю та проекти відновлення інфраструктури є найперспективнішими напрямками.

Створення привабливого інвестиційного клімату вимагає особливої уваги. Це включає гарантування захисту інтересів інвесторів, дерегуляцію, спрощення бізнес-процедур та посилення охорони прав власності. Важливим кроком також є розвиток експортно-кредитного агентства, здатного страхувати ризики та надавати підтримку національним експортерам [3].

Міжнародна економічна діяльність України в найближчі роки залишатиметься ключовим фактором її економічного відновлення. Співпраця з міжнародними партнерами, залучення інвестицій, розширення експортного

потенціалу та інтеграція до європейського економічного простору відкривають для країни нові горизонти. Водночас необхідно зосередитись на внутрішніх реформах, боротьбі з корупцією та створенні сприятливого бізнес-середовища. Отже, незважаючи на виклики та складнощі, Україна поступово адаптується до сучасних умов світової економіки, активно шукаючи можливості для розвитку та інтеграції у глобальний економічний простір.

Література

1. Брензович К. С. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної торгівлі бізнес-послугами URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/8.pdf (дата звернення: 26.10.2025).
2. Гаврилюк І. Зовнішньоекономічна діяльність України з країнами Європейського Союзу. Економіка та суспільство. - № 59. - 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3344/3271> (дата звернення: 29.10.2025).
3. Сучасний стан та перспективи економічного розвитку України: теорія, методологія, практика : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2023. 225 с.
4. Шамборовський Г. О. Сучасний стан та перспективи зовнішньої торгівлі України. *Агросвіт*. № 9. 2024. С. 28-35.

УДК 338.242.44:338.268(477)

Кушніренко О.М., д.е.н., доцент

Романовська Н.І., к.е.н., доцент

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України», м. Київ

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Енергетичне машинобудування України відіграє стратегічну роль у процесі відновлення енергетичної інфраструктури, модернізації енергетичного сектору та забезпечення енергетичної безпеки держави. Галузь поєднує виробничий, науковий і технологічний потенціал, формуючи основу для реалізації державної політики сталого розвитку та інтеграції у світові ланцюги доданої вартості.

Військові руйнування енергетичних об'єктів створили гостру потребу у відновленні генеруючих потужностей, виробництві турбін, генераторів, систем автоматизації та модернізації наявних енергетичних комплексів. Провідну роль у цьому процесі відіграють наукові інститути НАН України, зокрема Інститут енергетичних машин і систем ім. А. М. Підгорного, Інститут проблем безпеки АЕС, Інститут технічної теплофізики, Інститут електродинаміки, Інститут проблем міцності ім. Г. С. Писаренка та Інститут електрозварювання ім. Є. О.

Патона, які забезпечують науково-технічний супровід створення та модернізації енергетичного обладнання.

Заклади вищої освіти посідають важливе місце в інноваційній екосистемі України. Такі університети, як Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» та інші технічні заклади, займаються підготовкою інженерних фахівців, проведенням прикладних наукових досліджень і впровадженню результатів наукової діяльності у виробництво. Проте матеріально-технічна база більшості ЗВО потребує оновлення, а частка фінансування досліджень і розробок (0,33% ВВП) суттєво нижча за рівень розвинених країн (2–4% ВВП) [1].

Фінансове забезпечення розвитку енергетичного машинобудування в Україні залишається недостатнім. Витрати на дослідження та інвестиції у виробництво обладнання коливаються, а після 2020 р. відбулося суттєве скорочення капітальних вкладень через війну. Для відновлення галузі доцільним є впровадження фінансових моделей: державне фінансування (гранти, програми підтримки, пільгове кредитування), приватні інвестиції, механізми публічно-приватного партнерства та міжнародні гранти і кредити. Також перспективними інструментами фінансування є «регуляторні пісочниці» (regulatory sandboxes) [2], які дозволяють тестувати інноваційні технології у спрощених правових умовах, і зелені облігації, спрямовані на підтримку екологічних та енергоефективних проєктів. Розвиток цих механізмів в Україні потребує вдосконалення законодавчої бази, оновлення стандартів виробництва, податкових стимулів та умов для локалізації енергетичного обладнання.

Розширення державних програм підтримки виробників енергетичного обладнання, зокрема через ініціативи «Зроблено в Україні», компенсаційні механізми, розвиток індустріальних парків та технопарків дозволить забезпечити інтеграцію науки, освіти й виробництва, створення нових робочих місць і підвищення технологічного рівня українських підприємств.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку світового енергетичного машинобудування відкривають нові можливості для регіональних постачальників. Україна має реальну можливість увійти на світовий ринок енергетичного машинобудування, спираючись на наявну науково-технічну та виробничу базу, зростання внутрішнього попиту та потреби глобального ринку. Водночас, ці можливості можна реалізувати за умови ефективного стратегічного планування й належної державної підтримки для прискорення комерціалізації наукових розробок галузевих інститутів НАН України та технічних університетів, модернізації виробничих потужностей, формування партнерств із глобальними партнерами, участь у модернізаційних проєктах в ЄС, покращення інвестиційного клімату шляхом впровадження фінансових стимулів з метою реалізації інвестиційно-інноваційних проєктів у сфері енергетичного машинобудування.

Література

1. Research and development expenditure (% of GDP). 2025. The World Bank Group. Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=UA-US-KR-CN-EU> (дата звернення: 04.11.2025).

2. Устименко В., Джабраїлов Р., Малолітнева В., Серебряк С. Регуляторна «пісочниця» (платформа) як форма інноваційно орієнтованого правового експерименту: досвід Європейського Союзу та перспективи розвитку національного законодавства. *Economics and Law*. 2025. № 77(2). С. 3–23. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2025.02.003>.

У УДК 330.4: 215.2

Мирний Н.В., аспірант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ГНУЧКІСТЬ ТА ЇЇ КЛАСИФІКАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ

Поняття гнучкості багатозначне і застосовується в різних дисциплінах. Її зміст залежить від контексту, а вимірювання часто лишається теоретично неосяжним. Гнучкість можна трактувати як «незадіяні потенціали для змін»: система, представлена взаємопов'язаними змінними з верхнім і нижнім порогами толерантності [3]. В економічному контексті гнучкість розглядається як здатність системи або процесу адаптуватися до змін зовнішніх умов без втрати ключових функцій.

Не дивлячись на те, що існує два бачення гнучкості: реактивне (пасивне), яке дає змогу організації боротися з нестабільністю, та проактивне (активне), яке уможливорює створення конкурентної переваги для організації [5], в науковій літературі відсутні чіткі критерії для класифікації поняття гнучкості, тож виділяють ті підходи, які найчастіше використовують більшість дослідників. За одним із них гнучкість досліджують на різних рівнях планування – здебільшого на стратегічному, а також на тактичному та операційному [1].

Деякі дослідники визначають стратегічну гнучкість, як здатність організації адаптуватися до значних, невизначених і швидко виникаючих (відносно необхідного часу реакції) змін у навколишньому середовищі, які суттєво впливають на результати діяльності організації [7]. Традиційне стратегічне планування часто характеризується надмірною жорсткістю та недостатньою чутливістю до змін зовнішнього середовища. На їхню думку, стратегічна гнучкість не є синонімом хаосу, а передбачає структурований підхід, що включає альтернативні сценарії, резерви ресурсів і здатність до оперативного реагування.

Інші вважають, що стратегічна гнучкість – організаційна здатність

організації бути проактивною та реагувати на умови ведення бізнесу, що швидко змінюються, використовуючи різні внутрішні та зовнішні варіанти. Тут стратегічна гнучкість поділяється на два типи – гнучкість ресурсів і координаційну гнучкість – де перша включає внутрішню гнучкість організаційних ресурсів, а друга стосується здатності організації координувати й використовувати ці ресурси. Він виявив, що обидва типи долають організаційну інерцію та позитивно пов'язані з інноваціями продукту [4].

В свою чергу, О.В. Шатілова пропонує вимірювати стратегічну гнучкість через композитний (інтегральний) показник, що складається з взаємопов'язаних часткових показників, вага яких визначається за ступенем їхнього впливу. В якості основних факторів, які впливають на рівень стратегічної гнучкості підприємства виділяє наступні [2]: фінансова гнучкість; технічна гнучкість; оперативна гнучкість; технологічна гнучкість; інноваційна гнучкість; управлінська гнучкість; інформаційна гнучкість.

Операційну гнучкість визначають як здатність організації реагувати на загрози, спричинені змінами у навколишньому середовищі, одночасно вносячи зміни у свої рутинні операції, тобто здатність оперативно змінювати рутинні операції у відповідь на загрози чи невизначеність [6].

Операційна гнучкість охоплює такі процеси: зміна виробничих процесів: можливість швидко перебудовувати виробничі лінії та процеси для випуску нових продуктів; управління ресурсами: ефективне перерозподілення ресурсів, включаючи робочу силу, обладнання та матеріали, відповідно до потреби; реакція на ринкові зміни: швидке реагування на зміни в попиті та пропозиції, що допомагає уникати простоїв і надвиробництва; використання новітніх технологій: впровадження нових технологій для підвищення ефективності та якості виробництва.

Тактична гнучкість – це здатність організації в умовах помірної динаміки середовища швидко впроваджувати модифікації продукту або продуктової лінійки шляхом реалізації узагальнених стратегічних опцій, коли коливання ринку вимагають змін; До характерних ознак тактичної гнучкості відносять – помірний рівень витрат, ризиків і часу реалізації порівняно зі стратегічною гнучкістю.

Отже, гнучкість організації – це здатність швидко та ефективно адаптуватися, або діяти передуючи, у відповідь на зовнішні та внутрішні зміни, зберігаючи при цьому свою продуктивність та конкурентоспроможність. Критерії та чинники, що впливають на гнучкість, залежать від конкретної дисципліни та галузі.

Література

1. Комаринець С.О. Фінансова гнучкість підприємства. *Львівська політехніка*. 2007, URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/04c84c75-cbb3-4cb0-9845-ce492c2780f0/content>.
2. Ігратьєва І.А. Методичні підходи до оцінювання фінансової гнучкості

підприємств. *Київський національний університет технологій та дизайну*. 2021, URL:

https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/METODICHNI_PIDKHODI.pdf

3. Bateson, G. Steps to an Ecology of Mind. *Santa Barbara: Center for the Study of Ecological Justice*, 1972, URL: <https://ejcj.orfaleacenter.ucsb.edu/wp-content/uploads/2017/06/1972.-Gregory-Bateson-Steps-to-an-Ecology-of-Mind.pdf>.

4. Hitt M.A., Hoskisson R.E., Kim H. International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Management Journal*. 1997. Vol. 18, Issue 6. P. 487–496. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250160921>

5. Upton D.M. Process range in manufacturing: an empirical study of flexibility. *Management Science*, 43 (8). 1997. P. 1079–1092

6. Yu, K., Cadeaux, J., & Luo, B. N. Operational flexibility: Review and meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, 2015, Vol. 169, P. 190–202.

7. Aaker D.A., Mascarenhas B. The need for strategic flexibility. *Journal of Business Strategy*. 1984. Vol. 5, No. 2., P. 74–82.

УДК 330.341.1: 502.431.1

Міняйленко І.В., к.е.н., доцент,

Щур-Дунець О.І., магістрант

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Глущенко Н.В., учитель фізики та математики вищої категорії,

Кумпан Л.І., учениця 11-А класу

Комунальний заклад «Полтавська ЗОШ І-ІІІ ступеня № 5»

ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ЗЕЛЕНИХ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗИТКУ ЕКОНОМІКИ

Світовий досвід розвитку зеленого бізнесу свідчить про успішне впровадження інноваційних та сталих технологій у різних країнах, що сприяє не тільки збереженню навколишнього середовища, але й розвитку економік цих держав. Країни, такі як Німеччина, Данія, Швеція, Франція, Нідерланди, Канада, США та Польща, активно підтримують ініціативи в сфері відновлювальної енергетики, енергоефективності, зелених технологій та переробки відходів. Розвиток таких секторів, як вітроенергетика, сонячна енергетика, екологічно чистий транспорт та використання відновлювальних матеріалів, є основою для створення сталого майбутнього, що має глобальне значення. Крім того, уряди цих країн активно підтримують стартапи та інноваційні підприємства, що сприяє розвитку зеленого бізнесу, створюючи умови для економічного росту та екологічної безпеки. Таким чином, успішні

кейси цих країн є прикладом для інших, що прагнуть інтегрувати екологічні принципи в свою економічну діяльність.

В умовах глобальних екологічних проблем країни по всьому світу активно шукають рішення для підтримки зелених інновацій. Відобразимо на рис. 1 інструменти підтримки зелених інновацій на міжнародному рівні.

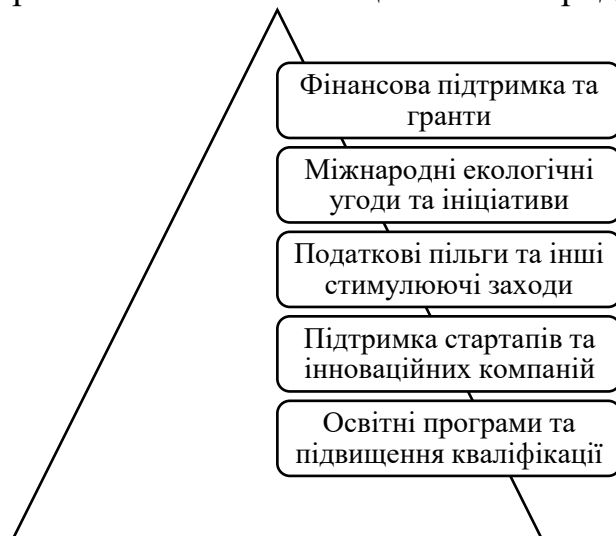


Рисунок 1 – Основні інструменти підтримки зелених інновацій [2, с. 210]

Згідно рис. 1, одним із найефективніших інструментів підтримки зелених інновацій є фінансування на міжнародному рівні. Міжнародні організації, уряди та приватні інвестори активно підтримують екологічно чисті технології через різноманітні фінансові механізми, такі як гранти, субсидії, кредити та венчурні інвестиції. Програми, як Європейський фонд для стратегічних інвестицій, фінансування через Світовий банк або Green Climate Fund, сприяють розвитку проектів, які мають великий потенціал для вирішення екологічних проблем.

Усі країни активно долучаються до міжнародних екологічних угод і ініціатив, таких як Паризька угода щодо клімату. Ці угоди сприяють зниженню викидів парникових газів і стимулюють розвиток відновлюваних джерел енергії та інших зелених технологій. Згідно з цими угодами, країни зобов'язуються досягати певних цілей у галузі збереження екології, що стимулює підприємства інвестувати у зелені інновації [1, с. 141]. Багато країн пропонують податкові пільги або субсидії для компаній, що впроваджують зелені технології. Наприклад, податкові знижки для компаній, що інвестують у відновлювані джерела енергії, або субсидії для виробників екологічно чистих товарів. Це допомагає створювати сприятливі умови для розвитку зелених інновацій і знижує фінансові ризики для підприємців.

Уряди різних країн також сприяють розвитку стартапів та інноваційних компаній, що працюють у галузі зелених технологій. Для цього створюються інкубатори, акселератори та інші програми, що забезпечують молоді компанії доступом до необхідного фінансування, ресурсів і знань. Такі програми активно функціонують у США, Європейському Союзі та інших країнах, сприяючи розвитку інноваційних ідей і технологій у сфері екології [3, с. 11]. Іншою

важливою складовою підтримки зелених інновацій є освіта і підвищення кваліфікації. Міжнародні організації, такі як ООН, активно підтримують програми навчання для фахівців у галузі екологічних технологій, організовують тренінги та конференції. Країни також вкладають у розвиток університетів і наукових установ, що займаються дослідженнями у галузі зеленої економіки.

Отже, міжнародний рівень підтримки зелених інновацій сприяє розвитку сталих технологій, що відповідають вимогам екологічної безпеки і збереження природних ресурсів. Інструменти фінансування, міжнародні угоди, податкові пільги, підтримка стартапів і освітні програми створюють сприятливе середовище для розвитку зеленого бізнесу. Підтримка інновацій у цій галузі є ключовою для досягнення цілей сталого розвитку та вирішення глобальних екологічних проблем, що мають вирішальне значення для майбутніх поколінь.

Література

1. Зварич Р., Масна О., Рівіліс І. Методологічні засади формування концепції «зеленої» економіки. *Вісник Економіки*, 2022. № 4. С. 131–144.
2. Кобилинська Т. Світовий досвід статистичного оцінювання ефективності «зеленої» логістики. *Проблеми економіки*, 2019. № 4 (42). С. 209–214.
3. Лупенко Ю. О., Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. та ін. Стратегія розвитку підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції в умовах воєнного часу та повоєнного відновлення аграрної економіки України. Київ: ННЦ «ІАЕ». 2022. 32 с.

УДК: 336.748.12

Роменський В.О, студент
Жовнір Н.М., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВОЄННІ АСПЕКТИ АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Проблема інфляції в умовах війни в Україні стає ключовою, оскільки створює серйозні виклики для економічного розвитку та соціальної стабільності. Зростання цін на товари та послуги поглиблює фінансові труднощі населення, підриває довіру до валюти та може спричинити нестабільність на ринках. Актуальність цієї проблеми зростає в умовах сучасних змін ситуації на передовій та необхідності адаптації економічної політики до нових умов. Тому дослідження впливу антиінфляційних заходів в умовах війни є актуальним і успішним завданням економічної науки і практики. Розуміння впливу антиінфляційної політики військового часу є ключовим для подолання економічних труднощів і забезпечення економічної стабільності.

Інфляція — це тривале підвищення загального рівня цін, яке відображає

зниження купівельної спроможності грошової одиниці. Основними чинниками інфляції є монетарні та немонетарні параметри. До монетарних факторів інфляції відноситься переповнення грошових каналів грошима, внаслідок чого відбувається знецінення грошей і зниження їх купівельної спроможності. Серед немонетарних факторів слід виділити зростання попиту на товари та послуги, зростання собівартості продукції, сезонні чинники тощо. Суть інфляції полягає в дисбалансі між загальною пропозицією та сукупним попитом у бік перевищення останній, який відбувався одночасно на всіх ринках (товарному, грошовому та ресурсному). Цей дисбаланс у різних формах проявляється в рамках ринкової економіки, тобто в умовах певної гнучкості перевищення сукупного попиту над сукупною пропозицією виявляється у зростанні загального рівня цін. Це відкрита форма інфляції. [2,3]

Антиінфляційна політика — це комплекс взаємопов'язаних заходів держави і центрального банку країни з метою запобігання високим темпам інфляції та управління ними. Термін «антиінфляційна політика» тісно пов'язаний із контролем над інфляцією. Дж. М. Кейнс та його послідовники вважали, що збільшення пропозиції грошей в обігу призведе до зростання попиту. Якщо попит впливає на пропозицію, це призводить до збільшення виробництва товарів і збільшення інвестицій у суміжні галузі без підвищення цін. Переміщення капіталу з однієї галузі в іншу дозволить тримати інфляцію під контролем. [1]

Війна в Україні суттєво впливає на інфляцію та економіку країни. Зменшення виробництва, спричинене руйнуванням інфраструктури та знищенням підприємств внаслідок військових дій, призводить до обмеження обсягів виробництва товарів і послуг та підвищення цін. Обмеження експорту та імпорту також погіршує торговельний баланс і сприяє підвищенню цін на імпортні товари. Великі витрати держави на фінансування військових операцій та відновлення після війни збільшують грошову масу в обігу і сприяють інфляції. Крім того, нестабільна ситуація в країні може спричинити паніку серед населення та підвищення попиту на товари і послуги, що також може призвести до підвищення цін. Узагальнюючи, ці фактори разом створюють інфляційні тиски у економіці України під час війни.

Аналізуючи різні джерела, можна сказати, що інфляція в Україні до початку повномасштабної війни складала 10%, а за підсумками першого року – 26,6% за прогнозу у 30%. У Мінекономіки це вважають показником того, що українська економіка успішно адаптувалася до функціонування в умовах війни. Інфляцію формують два основні чинники: обсяги руйнування інфраструктури та логістики, а також рівень і швидкість міграції (фактор попиту та забезпечення виробництва трудовими ресурсами). Незважаючи на те, що реальна інфляція виявилася нижчою за прогноз, її рівень все одно рекордний за останні кілька років. Національний банк прогнозує, що інфляція продовжить сповільнюватися в наступні роки. Після зниження безпекових ризиків очікується налагодження ефективніших логістичних маршрутів та відновлення виробничих потужностей. Це сприятиме зменшенню витрат бізнесу та

зростанню пропозиції товарів, зокрема продовольства. У результаті споживча інфляція у 2024 році знизиться до 8,5%, а базова – до 7%. Збереження порівняно жорстких монетарних умов наблизить інфляцію до верхньої межі цільового діапазону НБУ $5\% \pm 1$ в. п. у 2025 році, водночас базова інфляція знизиться до близько 3%. У післявоєнний період основний внесок у загальну інфляцію матиме коригування адміністративних цін та тарифів, яке, буде поетапним та супроводжуватиметься розширенням соціальної підтримки населення. [4,5]

Україна проводить активну інфляційну політику. Вона включає демонтаж і регулювання існуючих монополій, стимулювання конкуренції у сфері виробництва та послуг тощо. Великі втрати суспільного капіталу та виробничих можливостей визначили характер післявоєнної поведінки українського населення та підприємств. Основні зусилля післявоєнної монетарної політики повинні бути зосереджені на сприянні розвитку фінансового посередництва та грошових переказів із зазначенням максимально можливої інтеграції грошових ресурсів у роботу реальної економіки. Це стимулюватиме підприємницький ентузіазм, покращить зайнятість та підвищить ефективність каналів грошових переказів, що, у свою чергу, сприятиме посиленню середньострокової антиінфляційної ефективності інструментів монетарної політики.

Вивчення впливу війни на інфляцію та економіку України свідчить про необхідність ефективної антиінфляційної політики в умовах конфлікту. Ефективна антиінфляційна політика в умовах війни в Україні вимагає комплексного підходу та використання різноманітних механізмів. Застосування монетарних, фіскальних, стабілізаційних заходів, а також макроекономічного планування та міжнародної співпраці є ключовими для забезпечення стабільності та контролю інфляційних процесів. Важливою є також координація зусиль між різними гілками влади, а також співпраця з міжнародними партнерами. Тільки за умови належного впровадження цих заходів Україна зможе подолати інфляційні труднощі та забезпечити стабільність своєї економіки під час війни.

Література

1. «Антиінфляційна політика в умовах війни», Панчук А. В., Лесик В. Г. (ст. 1) URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/74dc8d0a-495f-43c7-a677-0686605e6144/content>
2. «Інфляційне таргетування НБУ та напрями його вдосконалення в Україні» Войхевич І. С. (ст. 7) URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2662/1/%D0%92%D0%BE%D0%B9%D1%85%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>
3. «Інфляційний звіт НБУ», Національний банк України <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-i-dali-spovilnyuvatimetsya-a-ekonomika-vidnovlyuvatimetsya--inflyatsiyniy-zvit-nbu>

Скляр К.В., Кулакова А.Є., студентки
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Європейська інтеграція і місце в цьому процесі України – надзвичайно складна проблема. Стратегічним напрямом розвитку України є європейська інтеграція, яка задекларована не лише як зовнішньо-економічний вектор, а й як орієнтир сталого економічного розвитку для всього українського суспільства. При цьому слід виділити невирішені проблеми, що мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер.

Сьогодні українська економіка стикнулася з небаченим за всю свою історію шоком. Повномасштабне військове вторгнення північних сусідів завдало потужного удару по всіх ланках економічної системи нашої держави. Знизилося виробництво основних видів продукції, зокрема тієї, що становить основу експортного потенціалу України. Крім того, заблоковані порти, а відтак і лівова частка зовнішньої торгівлі. Нищиться транспортно-логістична, соціальна, маркетингова та інженерна інфраструктура цілих регіонів. Відбувається відтік кадрів за кордон та їх часткова передислокація на захід держави, що тимчасово викидає з активного економічного життя сотні тисяч, або й мільйони людей.

Досвід євроінтеграції України в умовах війни має унікальний характер. Захищаючи східний фланг ЄС і НАТО від збройної російської інтервенції, потерпаючи від колосальних людських і фінансово-економічних втрат, країна набула статусу кандидата на вступ до ЄС, продовжує проєвропейські реформи в різних сферах, поглиблює секторальне співробітництво з Брюсселем, виконує на практиці положення Угоди про асоціацію і рекомендації Єврокомісії. Нинішня фаза євроінтеграції обумовлена комплексом різновекторних факторів, викликів і загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, серед яких можна виокремити турбулентність і непередбачуваність світових політико-економічних процесів, зростаючу конфронтацію між світовими центрами впливу, накопичення кризових явищ на теренах ЄС, внутрішні українські проблеми тощо. Але очевидно, що ці фактори тією чи іншою мірою обумовлені та інспіровані агресією кремля, яка становить найбільшу загрозу для України, її європейського майбутнього.

Війна, розв'язана росією проти України, має ряд складових і різноспрямованих наслідків. З одного боку, російська збройна інтервенція де-факто прискорила євроінтеграційні процеси в Україні, сприяла проєвропейському об'єднанню нації. Але на жаль, слід констатувати, що російська експансія мала і негативний вплив на європейську інтеграцію

України. Наша країна зазнала величезних людських та фінансово-економічних втрат.

В умовах тривалої «війни на виснаження», з огляду на обмежені внутрішні ресурси, європейська інтеграція, вимушено забезпечується у скороченому масштабі. Водночас політичні рішення і дії української влади, увага суспільства і загалом громадсько-політичний дискурс нині зосереджені на темі війни. Європейська інтеграція, реалізація Угоди про асоціацію, секторальне співробітництво з ЄС розглядаються переважно в контексті воєнної, фінансово-економічної підтримки України, спільного опору країні-агресору та повоєнного відновлення.

Важливою особливістю нинішнього етапу євроінтеграції є нова якість відносин Україна-ЄС, що обумовлено набуттям Україною кандидатського статусу, безпрецедентною інтенсивністю контактів на високому та вищому рівнях, високим рівнем довіри, лібералізацією торгово-економічних відносин, спільним протистоянням російській експансії. Саме політико-дипломатична підтримка, військово-технічна, фінансово-економічна, гуманітарна допомога країн ЄС є критично важливими для України в умовах війни. ЄС активізував військово-технічне співробітництво з Україною, доповнюючи на практиці спільну європейську політику безпеки новими заходами та ініціативами у відповідь на ескалацію російської загрози.

Умовами успішного просування України на євроінтеграційному шляху є імплементація цінностей і норм ЄС, виконання пакета рекомендацій Єврокомісії, успішна реалізація базових реформ, передбачених Угодою про асоціацію. Однак очевидно, що попри помітні здобутки у виконанні «домашнього завдання» Єврокомісії, цей процес потребує продовження і вдосконалення.

У нинішніх умовах політична підтримка, військова, фінансова, гуманітарна допомога країн ЄС є критично важливими для України. Також дієвим інструментом протистояння країні-агресору є санкційна політика ЄС, координована з іншими країнами світу. Умовами успішного просування України на євроінтеграційному шляху є імплементація цінностей і норм ЄС, ефективна реалізація базових реформ у різних сферах. Українська влада зосередила зусилля на виконанні рекомендацій Єврокомісії. Загалом оцінюючи дії української влади, є підстави констатувати позитивні результати і помітний прогрес на визначених напрямках. Ідеться про ухвалення ряду євроінтеграційних законів (насамперед про медіа та національні меншини), просування реформи судочинства, здійснення прозорих процедур обрання керівників антикорупційних структур тощо. Але очевидно є необхідність запровадження на практиці ухвалених законодавчих актів, концентрації зусиль на ключових сферах євроінтеграції, вирішення комплексу внутрішніх проблем, що уповільнюють наближення до євроспільноти.

Література

1. Гордей О. Д., Миркун Б. А. Сучасний стан соціального та економічного розвитку України. Бізнес Інформ. 2019. №10. С. 151–157.
2. Кормич Л. І., Краснопольська Т. М. Специфіка політичного розвитку України в світлі євроінтеграційних процесів : навчально-методичний посібник для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти / Л. І. Кормич, Т. М. Краснопольська. Одеса : Фенікс, 2021. 98 с.
3. Богдан Т. Євроінтеграція: крізь терени до зірок [Ел. ресурс]: наукова стаття. – Режим доступу: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/549521_ievrointegratsiya_kriz_tereni.html
4. Пашков М. Євроінтеграція в умовах війни: виклики і перспективи [Ел. ресурс]: наукова стаття. – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/images/2022/12/28/2022-MATRA-IV-KVARTAL-7.pdf>

УДК 330.16:316.46

Чижевська М.Б., к.е.н., доцент
Шевченко Т.К., Грицько Д.А., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ В ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

Довіра виступає однією з ключових умов ефективного функціонування економічних відносин, адже саме вона визначає рівень взаємодії між учасниками ринку та сприяє розвитку довгострокового співробітництва. Вона впливає не лише на прийняття економічних рішень, а й на формування партнерських відносин, стабільність комунікаційних процесів, а також на здатність підприємств і організацій адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Традиційні економічні моделі часто базуються на припущенні раціональної поведінки учасників, які діють виключно на основі логічного аналізу вигоди та ризику, проте сучасні дослідження поведінкової економіки демонструють, що економічна поведінка значною мірою визначається психологічними, соціальними та емоційними чинниками [1].

Поведінкові аспекти довіри враховують не лише матеріальні вигоди та економічні стимули, а й соціальні та психологічні чинники, які суттєво впливають на поведінку учасників ринку. Ключова роль відводиться соціальному контексту, у якому відбуваються економічні взаємодії, а також на значущості емоційної складової у прийнятті рішень. Довіра формується не лише через аналіз фінансових вигод, але й завдяки позитивному досвіду попередніх взаємодій, репутації партнерів, а також через сприйняття

невербальних сигналів, таких як поведінка, тон голосу чи міміка співрозмовника. Поведінкова економіка є ефективним інструментом для пояснення реальних економічних рішень, які часто відходять від класичної моделі повної раціональності, демонструючи вплив соціально-психологічних факторів на динаміку ринку та співпрацю між учасниками економічних відносин [2].

Соціальні чинники значною мірою впливають на економічну поведінку, адже довіра безпосередньо пов'язана з відчуттям взаємної вигоди, справедливості та відповідальності між учасниками економічних відносин. Взаємодія в соціальному контексті формує у людей очікування щодо поведінки партнерів, а наявність соціальних норм і правил підвищує стабільність взаємодії та стимулює довгострокову співпрацю. Водночас психологічні механізми, що враховують емоції, інтуїтивні реакції та когнітивні упередження, пояснюють, чому учасники ринку готові проявляти довіру навіть у ситуаціях економічного ризику або невизначеності [3].

Біологічні та когнітивні фактори відіграють важливу роль у формуванні довіри, адже вони визначають, як люди сприймають інформацію, оцінюють ризики та приймають рішення у складних економічних ситуаціях. Емоційний стан індивіда, а також соціальні сигнали з боку партнерів можуть активувати нейронні процеси, пов'язані з оцінкою соціальних взаємодій, сприяють формуванню інтуїтивного відчуття надійності партнерів, а гормональні та психологічні реакції підвищують чутливість до сигналів чесності або ризику. Це підтверджує важливість комплексного підходу, який поєднує психологічні, соціальні та економічні аспекти взаємодії. Такий підхід дозволяє створювати більш реалістичні моделі поведінки учасників ринку, здатні враховувати не лише раціональні розрахунки, а й емоційні та соціальні чинники, що визначають економічні рішення. Завдяки цьому можливо прогнозувати розвиток економічних відносин більш точно та розробляти стратегії, які стимулюють ефективну співпрацю та мінімізують ризики недовіри між суб'єктами ринку [4].

Поведінкові аспекти формування довіри відіграють ключову роль для повного розуміння економічних взаємодій, адже вони визначають, як учасники ринку сприймають один одного, оцінюють ризики та приймають рішення у реальних умовах економічної невизначеності. Це має безпосереднє практичне значення для розробки ефективних стратегій у бізнесі, оскільки допомагає прогнозувати дії партнерів, мінімізувати ризики конфліктів та стимулювати стабільну та довгострокову співпрацю. Крім того, такий підхід є важливим для державної політики, оскільки дозволяє формувати механізми підтримки довіри на макrorівні, зокрема через регулювання ринків, забезпечення прозорості економічних процедур та створення сприятливого соціально-економічного середовища для взаємодії різних суб'єктів економіки. Впровадження комплексних стратегій, що враховують поведінкові аспекти, сприяє підвищенню ефективності економічних відносин, розвитку довгострокових партнерських зв'язків і зміцненню стабільності ринкових процесів у цілому.

Література

1. Галушак В.В. Економічна психологія як основа економічної поведінки суб'єктів господарювання. Колективна монографія. Модернізація економіки України: основні тенденції та проблеми / за наук. ред. канд. екон. наук, доц. Н.Є. Кульчицької. Чортків: ТНЕУ, 2020. С. 133-142.
2. Поведінкова економіка: від теорії до практики: Т. 26 міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022, 408 с.
3. Марчишин Н.Я. Соціальні аспекти в економічній поведінці користувачів інформації. *Економіка, управління та адміністрування*. № 3 (109), 2024. С. 3-8.
4. Бутко М. П. Економічна психологія. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.

УДК 330.004.8

Шумілова А.Ю., Шапошник Н.С., студентки
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЕКОНОМІЧНА АНАЛІТИКА НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Сучасна економіка перебуває у стані безперервної трансформації, спричиненої глобалізацією ринків, цифровізації бізнес-процесів і стрімким зростанням обсягів даних. У таких умовах традиційні методи економічного аналізу – статистичні моделі, регресійні оцінки чи експертні судження – дедалі частіше виявляються недостатніми для швидкого й точного прийняття управлінських рішень. Виникає потреба у нових підходах до аналізу – гнучких, адаптивних і здатних працювати з великими масивами даних у реальному часі. Саме тут ключову роль відіграє штучний інтелект (ШІ), який радикально змінює підхід до економічної аналітики.

Штучний інтелект перетворює дані з пасивного джерела інформації на активний інструмент ухвалення рішень. Його головна перевага полягає у здатності працювати з великими, різномірними й неструктурованими даними – від фінансових звітів і макроекономічних показників до соціальних медіа, супутникових знімків і даних з пристроїв Інтернету речей. Такі можливості дають змогу створювати цілісну аналітичну картину економічної реальності, у якій виявляються приховані закономірності та ранні сигнали змін на ринках.

Алгоритми глибокого навчання, нейронні мережі та методи обробки природної мови (NLP) дозволяють не лише описувати минулі тенденції, а й прогнозувати майбутні сценарії [1]. Використання штучного інтелекту відкриває можливості створення адаптивних економічних моделей, здатних

навчатися в режимі реального часу. Якщо традиційні економетричні моделі потребують ручного оновлення та перегляду параметрів у разі зміни ринкових умов, то моделі на основі машинного навчання автоматично реагують на нові дані та самостійно коригують свої прогнози. Алгоритми штучного інтелекту здатні моделювати тисячі можливих сценаріїв, оцінювати ймовірність кожного з них і пропонувати оптимальні стратегії реагування. Таким чином, штучний інтелект забезпечує перехід від реактивного управління до проактивного, коли рішення приймаються не на основі подій, що вже відбулися, а з урахуванням майбутніх ризиків і можливостей.

Впровадження штучного інтелекту в економічну аналітику – це не лише технологічний крок уперед, а й глибока зміна управлінської культури. Успіх аналітичних систем на основі штучного інтелекту залежить не стільки від складності алгоритмів, скільки від здатності людей правильно формулювати завдання, забезпечувати якість даних і грамотно інтерпретувати результати. Тут на перший план виходить роль так званого «гібридного аналітика» – спеціаліста, який поєднує економічну освіту, знання бізнес-процесів і компетентність у сфері штучного інтелекту. Саме такі фахівці здатні зрозуміти не лише те, що прогнозує модель, а й чому вона робить саме такі висновки. Без людського розуміння та критичного мислення навіть найточніші алгоритми можуть давати помилкові результати через викривлення даних, некоректну постановку завдання або ігнорування контексту, який важко формалізувати математично [2].

Використання штучного інтелекту у сфері економічної аналітики супроводжується новими етичними та правовими ризиками. У фінансовому прогнозуванні чи кредитному скорингу алгоритми можуть неусвідомлено відтворювати соціальні упередження або приймати непрозорі рішення. Це викликає потребу в розвитку концепції відповідального штучного інтелекту, заснованої на принципах прозорості, справедливості, пояснюваності та підзвітності.

В Україні концепції про розвиток ШІ в економіці визначені на законодавчому рівні. Вони передбачають стимулювання підприємництва у сфері штучного інтелекту через розширення доступу до інвестицій і партнерств, розвитку обчислювальної інфраструктури та створення безпечних середовищ для тестування технологій, а також мотивацію бізнесу до впровадження штучного інтелекту. Такі заходи формують нормативну та економічну основу для інтеграції штучного інтелекту в національну економіку, підвищуючи її конкурентоспроможність і стійкість у цифрову добу [3].

Отже, впровадження штучного інтелекту в економічну аналітику докорінно змінює підхід до прийняття управлінських рішень і формує нову парадигму економічного мислення. ШІ трансформує аналітику з інструмента ретроспективного оцінювання у динамічну систему стратегічного передбачення, здатну виявляти закономірності, прогнозувати тенденції та оптимізувати ресурси в реальному часі.

Економічна аналітика на основі штучного інтелекту відкриває епоху, у

якій точність, швидкість оброблення даних та адаптивність алгоритмів стають ключовими чинниками конкурентоспроможності. Підприємства, що зможуть ефективно інтегрувати технологічний потенціал штучного інтелекту з глибокою економічною експертизою, отримають стратегічну перевагу та визначатимуть розвиток інтелектуальної, гнучкої й стійкої економіки майбутнього.

Література

1. Kumar Velu Suresh. Artificial Intelligence in Economic Analysis: An Overview of Techniques, Applications and Challenges. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*. 2024. №6. Р. 388-396.

2. Третьякова А. І. Використання штучного інтелекту та машинного навчання в моделюванні економічних процесів: перспективи та виклики. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2024. №4 (76). С. 78-83.

3. Розпорядження Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>

УДК 658.012.2:004.93'1

Шурдук Д.А., студентка
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АНАЛІТИКА ДАНИХ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Аналітика даних сьогодні є одним із ключових чинників ефективного стратегічного управління підприємством, оскільки саме на основі достовірних і структурованих даних приймаються управлінські рішення, що визначають розвиток організації в довгостроковій перспективі. В умовах цифровізації економіки підприємства змушені адаптувати управлінські підходи, застосовуючи новітні аналітичні інструменти для глибокого розуміння ринкових тенденцій, поведінки споживачів, внутрішніх процесів і ресурсних можливостей [1].

Аналітика даних (Data Analytics) розглядається як процес перетворення великого обсягу різномірної інформації на корисні знання для підтримки прийняття рішень. Цей процес поєднує методи статистичного аналізу, економетричного моделювання, прогнозування та алгоритми машинного навчання. Розрізняють кілька рівнів аналітики – описову, діагностичну, прогнозну та прескриптивну. Кожна з них виконує специфічну функцію: від узагальнення минулих результатів до формування оптимальних стратегій дій у майбутньому [2].

Роль аналітики даних у стратегічному управлінні полягає у підвищенні обґрунтованості управлінських рішень і зниженні рівня невизначеності. На етапі планування аналітичні інструменти дозволяють виявляти тенденції розвитку галузі, оцінювати фінансову стійкість, структуру витрат і потенціал підприємства. У процесі реалізації стратегії аналітика сприяє моніторингу ключових показників ефективності (KPI), а також своєчасному реагуванню на відхилення від запланованих результатів [3]. На етапі контролю вона дає можливість ухвалювати адаптивні рішення, підвищуючи гнучкість підприємства в умовах динамічного середовища.

Інформаційно-аналітичні технології, що застосовуються у стратегічному менеджменті, охоплюють широкий спектр інструментів – від традиційних систем звітності до сучасних рішень штучного інтелекту. Серед найбільш поширених варто виділити BI-системи (Business Intelligence), які дозволяють інтегрувати дані з різних джерел, створювати інтерактивні панелі моніторингу та візуалізувати результати аналізу [2]. Програмні платформи, такі як Power BI, Tableau чи Qlik, надають можливість керівникам швидко оцінювати стан підприємства в режимі реального часу. Використання технологій Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання відкриває нові можливості для моделювання сценаріїв розвитку підприємства, оцінювання ринкових ризиків і підвищення точності прогнозів [4]. Завдяки впровадженню аналітичних систем у стратегічне управління, підприємства отримують низку переваг та викликів, які систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Переваги та виклики під час впровадження аналітичних систем у стратегічне управління

Переваги	Виклики
Перехід від інтуїтивного до науково обґрунтованого управління, що зменшує ймовірність помилкових рішень	Високі витрати на придбання програмного забезпечення
Удосконалення процесу стратегічного планування, оскільки рішення ґрунтуються на фактичних даних і прогнозах, а не на суб'єктивних припущеннях	Потреба у кваліфікованих фахівцях із аналітики
Підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізації бізнес-процесів і створення доданої вартості	Питання безпеки та конфіденційності даних
Формування основи для побудови клієнтоорієнтованих стратегій, дозволяючи глибше розуміти потреби споживачів і прогнозувати їхню поведінку	Можливі стикання з труднощами інтеграції нових технологій у вже існуючу інфраструктуру або з опорою персоналу до цифрових інновацій

Подолання цих проблем можливе за умови формування аналітичної культури на підприємстві, підвищення цифрової грамотності працівників і

розвитку компетенцій у сфері Data Science. Перспективи розвитку аналітики даних безпосередньо пов'язані з цифровою трансформацією бізнесу.

Таким чином, аналітика даних є необхідною складовою сучасного стратегічного управління підприємством. Вона формує інформаційну основу для визначення цілей, розроблення стратегій і контролю результатів діяльності. Використання аналітичних технологій сприяє підвищенню адаптивності, інноваційності та конкурентоспроможності організацій.

Література

1. Wang L., Zhao J. Strategic Blueprint for Enterprise Analytics: Integrating Advanced Analytics into Data-Driven Business. – Springer, 2024.
2. Jiménez-Partearroyo M., Medina-López A. Leveraging Business Intelligence Systems for Enhanced Corporate Competitiveness: Strategy and Evolution. – Systems, 2024, 12(3), 94.
3. Raffik Rasheed; Solainayagi Palaiyah; Chyzhevska Maryna; Krekoten Iryna; Ivasenko Olena; Bhasker Pant. Cyber-Physical protection system (CPPS) for improving key performance indicator (KPI) in a smart factory. *Proceedings of the fourth international conference on advances in manufacturing technology: icamt2022*. Pp. 020037-1 – 020037-8. URL: <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2937/1/020037/3306349/Cyber-Physical-protection-system-CPPS-for?redirectedFrom=fulltext>
4. Big Data Analytics, Strategic Capabilities, and Innovation Performance: Mediation Approach of Organizational Ambidexterity. — Sustainability, 2024, 16(12), 511.

СЕКЦІЯ 2
ЕКОНОМІКА БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 330.3

Баучадзе Бесік, PhD, Академічний доктор управління бізнесу,
Батумський державний університет імені Шота Руставелі, (м. Батумі, Грузія)

Чичуліна К.В., к.т.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Вартість, або ціна, являє собою економічну форму, в якій концентруються економічні взаємини ринкової економіки, що стосуються виробництва та споживання товарів. Вона є ключовим елементом ринкового механізму, а також забезпечення соціальної рівності в суспільстві (рис. 1).

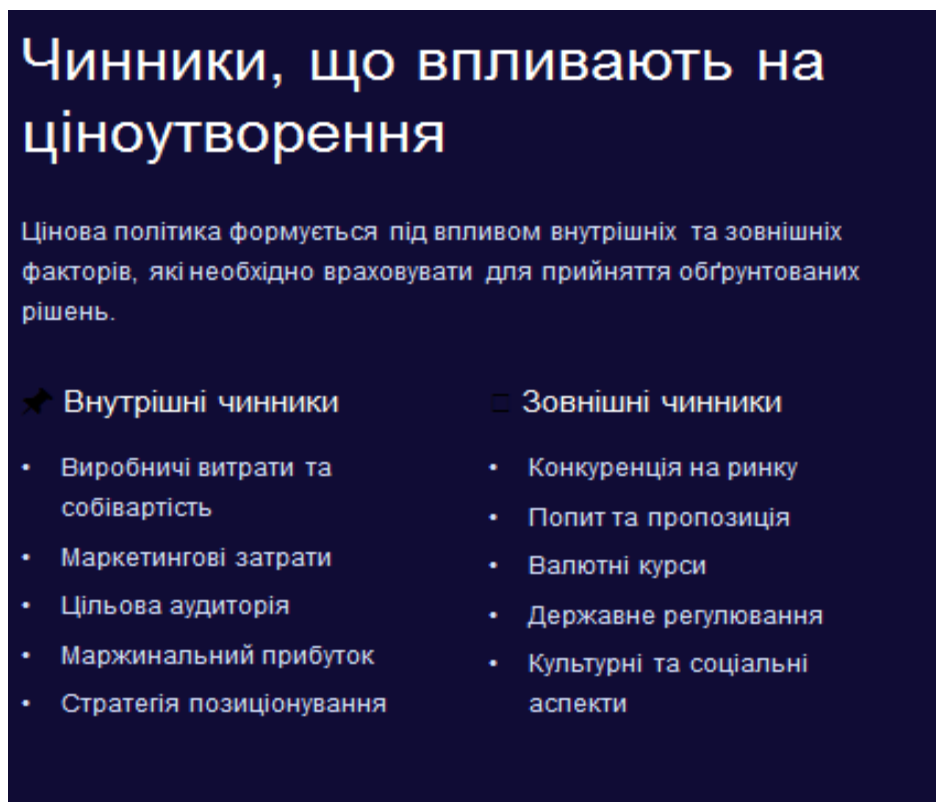


Рис.1 – Чинники впливу на ціноутворення [1]

Фактори, які впливають на цінову політику, розподіляються на дві ключові групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх належать виробничі витрати, маркетингові затрати, цільова аудиторія, бажаний маржинальний прибуток та стратегія позиціонування на ринку.

Фактори, які впливають на цінову політику, розподіляються на дві

ключові групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх належать виробничі витрати, маркетингові затрати, цільова аудиторія, бажаний маржинальний прибуток та стратегія позиціонування на ринку.

Методи встановлення цін на практиці

Розрізняють три основні групи методів ціноутворення, кожна з яких має свої переваги та застосування в різних ситуаціях.

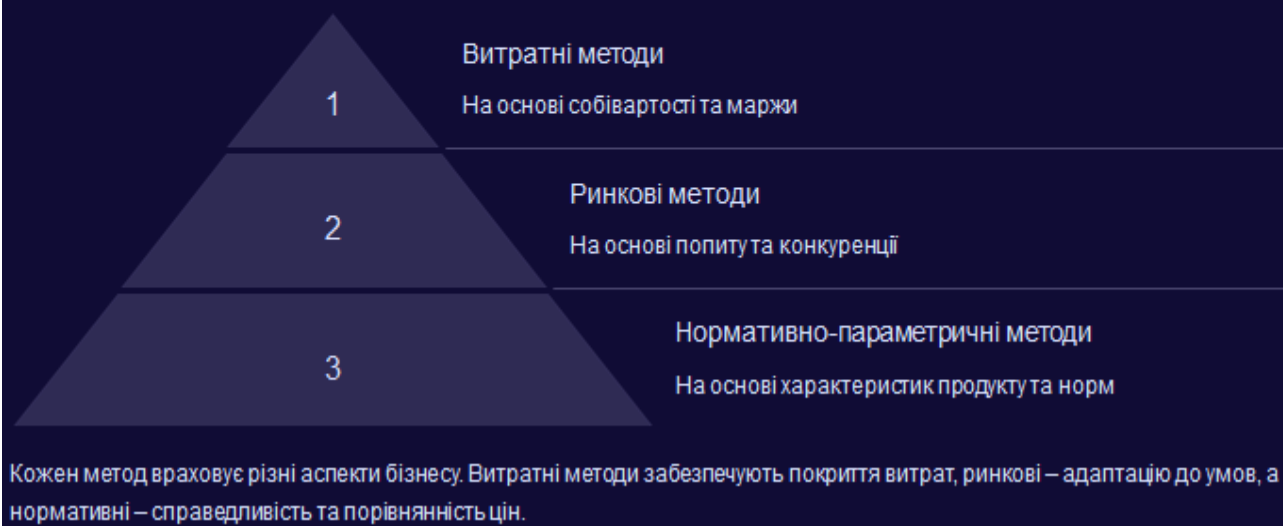


Рис.2 – Практичні методи встановлення ціни

Одним з найважливіших факторів ціноутворення є витрати на виробництво. Ціна сировини, оплата праці, вартість устаткування та інших компонентів виробництва впливає на загальну вартість товару або послуги. Підприємство зобов'язане встановлювати ціни так, щоб компенсувати витрати на виробництво та отримувати прибуток.

Наступним важливим фактором є попит на товар або послугу. Коли попит високий, підприємство може підвищити ціни, щоб максимізувати прибуток. Коли попит низький, компанія може зменшити ціни, щоб привернути більше клієнтів та збільшити обсяги продажу.

Конкуренція на ринку також впливає на цінову політику компанії. У ситуації інтенсивної конкуренції фірма може знизити ціни, щоб залучити більше клієнтів та зберегти свою долю ринку.

Культурні та соціальні аспекти теж здатні впливати на формування цін. Наприклад, якщо продукт чи послуга має культурну чи соціальну цінність, компанія може встановлювати вищі ціни, щоб підкреслити значущість продукту чи послуги для споживачів. До того необхідно враховувати правові та етичні аспекти. Компанія має встановлювати ціни згідно з законодавством та етичними нормами.

У сучасних умовах ведення бізнесу цінова політика відіграє визначальну роль, впливаючи на позиціонування компанії в конкурентному середовищі та, безпосередньо, на її прибутковість. Цінова політика являє собою сукупність стратегічних рішень, що спрямовані на встановлення оптимальної вартості

товарів або послуг з метою максимізації фінансового результату для підприємства. Розглянемо далі процес формування цінової політики на підприємстві та основні фактори, які впливають на ухвалення відповідних рішень.

Література

1. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. ТОВ «Видавництво Ліра-К», Київ. 490 с. (Розділ 6. П.6.4. співавтор: Чичуліна К.В.).

УДК 330.3

Бойко Т.Р., Сова К.О., студентки
Хадарцев О.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

У контексті глобалізованого світу креативне підприємництво дедалі більше відіграє роль рушія економічного розвитку, джерела інновацій та соціального прогресу. Європейський Союз послідовно демонструє усвідомлення стратегічної важливості культурних і креативних індустрій, втілюючи багаторівневі програми для стимулювання їх зростання [1].

Однією з провідних ініціатив є програма «Креативна Європа», спрямована на підтримку культурної багатоманітності та підвищення конкурентоспроможності культурного й творчого секторів. У новому бюджетному циклі 2021-2027 років вона отримала фінансування у розмірі 2,44 мільярда євро. Програма структурована за трьома напрямками:

- культура – освітні, мистецькі та коопераційні ініціативи;
- медіа – розвиток кіно, телебачення та цифрового контенту;
- міжсекторальна співпраця – цифровізація, нові бізнес-моделі та інновації.

Особливу увагу ЄС приділяє підтримці малого та середнього бізнесу у сфері. Створено Фонд гарантій для культурних і креативних секторів, який адмініструється Європейським інвестиційним фондом, що забезпечує фінансові гарантії, необхідні для залучення кредитів на вигідних умовах. Інший важливий напрям – розвиток інноваційного підприємництва. Європейський інститут інновацій і технологій започаткував платформу EIT Culture & Creativity, яка поєднує бізнес, освіту та дослідження задля розвитку підприємницьких компетенцій у ККІ. Програма охоплює стартап-акселератори, навчальні модулі та практичні дослідницькі ініціативи. Крім фінансової підтримки, значна увага приділяється розвитку європейських мереж креативної співпраці. У межах «Креативної Європи» діють десятки культурних об'єднань, що об'єднують

організації з різних країн, сприяючи транснаціональній кооперації та обміну досвідом [2].

Прикладом ефективного регіонального розвитку креативного сектору виступає Польща. За даними статистичних служб, тут діють понад 145 тисяч суб'єктів креативного підприємництва. Основна концентрація — у Варшаві, однак помітні кластери сформувались і у Вроцлаві, Лодзі, Познані та Гданську. Польська модель базується на підтримці дизайну, модної індустрії, цифрових ігор та культурних інституцій. Серед інновацій — створення відеоігор для медичної реабілітації, що поєднує технології з соціальною функцією. В Естонії креативна економіка охоплює 3% ВВП та забезпечує п'ять відсотків національної зайнятості. У секторі функціонує понад 12% компаній країни.

Особливий акцент держава робить на міждисциплінарній співпраці: культурологи, економісти, ІТ-фахівці та фінансисти працюють над спільними рішеннями. Держава підтримує збереження культурної спадщини, заохочуючи водночас новаторські підходи та роботу з молоддю, формуючи відкритий, живий і креативний простір. У Фінляндії креативні простори формуються не лише за рахунок архітектурного середовища чи об'єктів нерухомості, а насамперед завдяки активній творчій діяльності мешканців. Саме людський потенціал, здатність до самовираження та культурної ініціативи виступають основою таких просторів. Яскравим прикладом є Design District Helsinki — квартал, що охоплює понад 170 об'єктів на 25 вулицях столиці, яким із 2005 року управляє Асоціація креативного кластера. Головні цілі цієї ініціативи — збереження культурної ідентичності регіону, промоція творчого бізнесу та формування сприятливого урбаністичного середовища. У Швеції прикладом креативної урбаністики став район Norra Bantorget у центрі Стокгольма, де у 2008 році був реалізований масштабний культурно-розважальний проект. Тут у стислі терміни сформувався кластер клубів та барів, орієнтованих на різні вікові й музичні аудиторії. Серед помітних культурних локацій — історичний камерний театр Strindbergs Intima, дизайнерський готель Clarion Sign, який водночас використовується як простір для культурних подій. У Данії традиційно функціонує система державної підтримки культури, яка базується на соціал-демократичній моделі. Вона передбачає широке фінансування мистецьких ініціатив, доступних для всіх верств населення. У країні діє потужна система культурної освіти, велика кількість професійних діячів культури, а також розвинена інфраструктура для реалізації культурних проєктів [3]. Одними з головних орієнтирів культурної політики є створення якісного культурного продукту, його доступність, збереження спадщини, а також передача культурних цінностей молоді. Також велика увага приділяється підтримці творчих ініціатив у середовищі мігрантів, дітей та інших соціальних груп.

ЄС реалізує всебічну політику підтримки креативного підприємництва, визнаючи його стратегічне значення для економічного зростання, інновацій та соціального прогресу, прикладами чого є Польща, Естонія, Фінляндія, Швеція та Данія. Загалом європейський підхід базується на інвестиціях у людський

потенціал, інтелектуальні ресурси та творчість як ключові чинники розвитку.

Література

1. Карінцева О.І., Литвиненко С.М., Харченко М.О., Ібрагім Х.Ж., Дейнека, А.В., Чорток М.В. Розвиток креативної економіки як провідний напрям цифрових трансформацій: досвід Європи та практика України. *Підприємництво і торгівля*. 2023. №37. С. 27-40. DOI: 10.32782/2522-1256-2023-37-03.

2. Федулова Л.І. Перспективи розвитку креативної економіки в Україні. *Економічний вісник університету*. 2016. №37/1. С. 63-68.

3. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.

УДК 332:338

Галайда Т.О., старший викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ЯК НАСЛІДОК СКАСУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО КОДЕКСУ

Суттєві зміни чекають на бізнес у час коли здійснюватися перехід від старих законодавчих норм до нових правил в умовах перехідного періоду через скасування Господарського кодексу України.

Закон України «Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб» не лише скасовує Господарський кодекс України (ГКУ), а й суттєво змінює правове поле ведення бізнесу в Україні. Документ набирає чинності через 6 місяців після опублікування (з 28.08 2025р.), а перехідний період триватиме три роки. Скасування ГКУ виключає подвійне регулювання господарської діяльності. Відтепер основним нормативним актом, що визначатиме правила функціонування бізнесу, стане Цивільний кодекс України [1].

Ключовими змінами в діяльності українського бізнес-середовища стануть:

1) Нові підходи до визначення господарської діяльності – вона тепер чітко розмежовується на підприємницьку (прибуткову) та некомерційну (без мети отримання прибутку).

2) Реформування статусу підприємств – змінено підходи до визначення суб'єктів господарювання.

3) Спрощення реєстрації та класифікації підприємств – запроваджені чіткі критерії для розмежування мікро-, малого, середнього та великого підприємництва.

4) Нові правила ліквідації та реорганізації підприємств – чітко визначені процедури перетворення державних і комунальних підприємств у товариства з обмеженою відповідальністю або акціонерні товариства [1].

Перехідний період передбачає шестимісячний строк для прийняття рішень про ліквідацію чи перетворення підприємств. Державні підприємства ліквідуються або перетворюються за рішенням Кабінету Міністрів України, а комунальні підприємства – за рішенням органів місцевого самоврядування. Інвентаризація активів проводиться перед перетворенням, а всі документи (ліцензії, дозволи) залишаються чинними. При цьому майно державних підприємств може бути передано у статутний капітал нових компаній без оцінки.

Державні некомерційні підприємства отримають можливість трансформуватися у державні некомерційні товариства, що дозволить їм продовжувати свою діяльність у новій правовій площині. Комунальні підприємства зможуть бути перетворені на АТ чи ТОВ, де 100% власності належатиме відповідній територіальній громаді. Альтернативою для них також є створення комунальних некомерційних товариств. Спільні комунальні підприємства також пройдуть процедуру перетворення, при цьому, буде збережено пропорційну участь відповідних територіальних громад у статутному капіталі новостворених суб'єктів.

Слід зазначити, що ці механізми мають зробити процес переходу максимально прозорим та контрольованим.

Ризики та наслідки скасування ГКУ представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Аналіз ризиків та наслідків скасування Господарського кодексу для українських підприємств

Ризики	Наслідки
Правова невизначеність. ГКУ містить специфічні норми, які не врегульовані іншими законодавчими актами. Його скасування може призвести до прогалин у правовому регулюванні, що створить період правової невизначеності та викликатиме проблеми для суб'єктів господарювання	Спрощення ведення бізнесу – менше бюрократії, більше можливостей для підприємців
Необхідність реорганізації. Підприємства, які функціонують у формах, передбачених ГКУ, можуть бути змушені змінити організаційно-правову форму. Це потребуватиме додаткових ресурсів та часу на реєстрацію нових юридичних осіб, розробку статутних документів та інші юридичні процедури.	Єдине правове поле – усунення суперечностей між Господарським і Цивільним кодексами.
Втрата специфічних норм. Деякі положення ГКУ, такі як обмеження строку нарахування штрафних санкцій за прострочення	Оптимізація державного сектору – прозора реорганізація комунальних та державних

Ризики	Наслідки
виконання зобов'язання шістьма місяцями, можуть бути втрачені, що вплине на правове регулювання відповідних відносин.	підприємств.
Ризик правової нестабільності. Скасування ГКУ без належної заміни його положень може призвести до правової нестабільності, що є особливо небезпечним під час активної фази російсько-української війни.	Нові можливості для об'єднань бізнесу – ефективніші механізми кооперації та розвитку.
	Ризики для юридичних осіб та підприємств – правова невизначеність, необхідність реорганізації

Таким чином, скасування ГКУ несе значні ризики для юридичних осіб та підприємств, які насамперед, пов'язані з правовою невизначеністю, необхідністю реорганізації та можливими прогалинами у правовому регулюванні. Отже, керівникам підприємств вже сьогодні необхідно оцінити, чи підпадає воно під зміни, підготуватися до перехідного періоду вивчити нові вимоги та адаптувати структуру бізнесу.

Література

1. Скасування Господарського кодексу: ризики для бізнесу чи нові можливості. URL: <https://7eminar.ua/news/4756-likvidaciya-gospodarskogo-kodeksu-riziki-dlya-biznesu-ci-novi-mozlivosti>

УДК 334.012.64:330.341.1(477)

Григор'єва О.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Сучасна соціально-економічна ситуація в Україні вимагає пошуку нових підходів до вирішення суспільно значущих проблем, зокрема у сферах зайнятості, соціальної інтеграції, підтримки вразливих груп населення та сталого розвитку територіальних громад. Одним із ефективних інструментів для цього стає соціальне підприємництво – діяльність, що поєднує соціальну місію з підприємницькими механізмами, тобто соціальне підприємництво – це бізнес, основною метою якого є не тільки прибуток, а й досягнення соціальних ефектів та певна суспільна цінність. Під час повномасштабної війни в Україні соціальне підприємництво набуває нових вимірів, оскільки зростає кількість осіб, що опинилися у складних життєвих ситуаціях, та соціально вразливих

груп населення.

Основними ознаками соціального підприємництва можна вважати:

- наявність чітко визначеної соціальної місії та цілей;
- фінансова самодостатність та підприємницький підхід;
- інноваційність рішень;
- спрямованість на сталий розвиток;
- залучення громади та партнерів до досягнення спільних цілей.

В Україні соціальне підприємництво почало активно розвиватися з початку 2010-х років при значній підтримці міжнародних організацій, таких як British Council, USAID, ПРООН, GIZ. В теперішній час роль соціального підприємництва стрімко зростає, враховуючи наявність та наслідки війни росії проти України.

Попри зростання кількості соціальних підприємств та їх важливості у вирішенні нагальних проблем суспільства, соціальне підприємництво стикається з низкою проблем:

- відсутність законодавчого визначення соціального підприємництва (й досі не прийнятий Закон України «Про соціальні підприємства», який було подано на розгляд ВРУ ще у 2015 році [1]);
- складність доступу до фінансування, відсутність державної програми підтримки соціальних підприємств;
- недостатня обізнаність населення про соціальні бізнес-моделі та можливості соціального підприємництва;
- відсутність економічних стимулів підтримки соціального підприємництва.

Разом з тим, українські соціальні підприємства демонструють позитивну динаміку. Вони працюють у сферах рециклінгу, інклюзії, освіти, підтримки ветеранів, людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб.

Так, за даними звіту Полтавського обласного центру зайнятості, участь в міжнародних проєктах, які орієнтують на самозайнятість, прийняло участь більш, ніж 3000 громадян з вразливих категорій, в першу чергу, внутрішньопереміщених осіб, що дало їм можливості для навчання та створення власного бізнесу [2].

Розвиток соціального підприємництва в Україні має значний потенціал, особливо у контексті післявоєнного відновлення країни. Слід очікувати, що цей сектор відіграватиме ключову роль у:

- створенні робочих місць для соціально вразливих груп;
- розвитку локальних громад і підтримці малих населених пунктів;
- інтеграції ветеранів, переселенців та осіб з інвалідністю;
- екологічній трансформації та впровадженні циркулярної економіки;
- підвищенні соціальної згуртованості суспільства.

Проте, для забезпечення ефективного розвитку соціального підприємництва необхідно:

- законодавчо закріпити статус соціального підприємства, визначити

критерії та механізми підтримки.

- розвивати інфраструктуру (інкубатори, акселератори, грантові програми).
- сприяти доступу до фінансів через соціальні інвестиції, краудфандинг, пільгове кредитування.
- інтегрувати соціальне підприємництво в освітні програми бізнес-шкіл і університетів.
- популяризувати успішні приклади серед населення для формування культури соціальної відповідальності.

Таким чином, соціальне підприємництво в Україні перебуває на етапі становлення, однак має значний потенціал для забезпечення сталого розвитку економіки та суспільства. Це явище формує новий підхід до розуміння сутності бізнесу, де прибуток і соціальний ефект взаємодоповнюють одне одного.

У майбутньому саме соціальні підприємства можуть стати рушійною силою інноваційних змін, сприяючи відновленню країни, посиленню соціальної згуртованості та формуванню відповідального громадянського суспільства.

Література

1. Проект Закону України «Про соціальні підприємства» 23.04.2015 №2710. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JH23A00A?an=218>
2. Соціальне підприємництво: презентований досвід Полтавщини. Полтавський обласний центр зайнятості. URL: <https://pol.dcz.gov.ua/novyna/socialne-pidpryyemnyctvo-prezentovanyy-dosvid-poltavshchyny>

УДК 657.422

Даценко Д.С., студентка
Хадарцев О.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ

Прибуток – це головна мета і рушійна сила діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Він виступає не лише показником фінансової стабільності підприємства, а й основою для його подальшого розвитку. Процес розподілу та використання прибутку є одним з ключових етапів функціонування будь-якого підприємства або організації. Він визначає, як отриманий фінансовий результат буде розподілений серед власників, працівників, держави, а також сприятиме подальшому розвитку бізнесу. Основні складові елементи процесу розподілу та використання прибутку можна поділити на кілька категорій (рис. 1).

Розподіл та використання прибутку підприємства є комплексним процесом, що включає різні етапи та елементи [2]. Важливим є забезпечення

балансу між задоволенням інтересів власників, працівників, інвесторів та соціальних зобов'язань. Кожна зі складових елементів процесу має на меті забезпечити стабільний розвиток підприємства, підтримання фінансової стабільності та забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Серед методичних підходів найбільш поширеними є аналітичний, економіко-математичний та інтегрований підходи [3].



Рисунок 1 – Розподіл та використання прибутку підприємства [1].

1. Аналітичний підхід:

- базується на використанні фінансових коефіцієнтів, як-то коефіцієнта рентабельності, рівня самофінансування, частки реінвестованого прибутку, показників дивідендної політики тощо;

- дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує прибуток для забезпечення поточної діяльності та інвестування;

- ключові коефіцієнти дозволяють визначити ефективність використання ресурсів для створення прибутку, здатність оптимізувати витрати, ризикостійкість, баланс між розвитком та задоволенням інтересів власників.

2. Економіко-математичний підхід:

- передбачає побудову моделей оптимального розподілу прибутку з урахуванням стратегічних і тактичних цілей;

- застосовує моделі лінійного програмування, багатокритеріального аналізу, моделі оптимізації, теорії ігор, тощо;

- дозволяє обирати найкращі варіанти розподілу ресурсів з урахуванням обмежень, приймати більш обґрунтовані стратегії в умовах невизначеності та конкуренції, сприяє максимізації прибутку та забезпеченню стабільного розвитку підприємства.

3. Інтегрований підхід:

- поєднує кількісні та якісні методи, оскільки передбачає враховувати фінансові, стратегічні, екологічні та соціальні фактори, що впливають на бізнес;

- оцінюється не лише економічна, але й соціальна ефективність використання прибутку;

- оцінка ризиків, аналіз зовнішнього середовища, принципи сталого розвитку здійснюються через PEST-метод, метод SWOT та ін., що допомагають адаптуватися до змінюваного середовища і забезпечити довгострокову стабільність прибутку.

Також важливо враховувати галузеві особливості та стадію життєвого циклу підприємства, оскільки у фазі зростання підприємство може реінвестувати більшу частину прибутку, а на стадії зрілості — більше орієнтуватися на виплату дивідендів. Таким чином методичні підходи до оцінювання ефективності розподілу та використання прибутку мають бути комплексними, системними та гнучкими, а також мають враховувати:

- стратегічні пріоритети бізнесу;
- ринкову кон'юнктуру та економічну ситуацію;
- очікування стейкхолдерів і засади сталого розвитку.

Тільки за таких умов можна досягти максимальної віддачі від використання прибутку як ключового фінансового джерела підприємства.

Література

1. Корбутяк А., Привалов А. Управління прибутком підприємства в сучасних умовах господарювання. *Молодий вчений*. 2023. №5(117). С. 149-153. DOI: 10.32839/2304-5809/2023-5-117-29.

2. Боденчук Л., Боденчук С., Нідельчу В. Формування системи управління прибутком підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-25.

3. Главічка С.В. Аналітичний інструментарій управління фінансовими результатами підприємства. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 329 с.

УДК 658.3:005.95/.96

Дернова А.Л., студентка
Хадарцев О.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ефективність підприємства напряму залежить від якості підібраного персоналу. Працівник має здатність до критичного мислення, може самостійно приймати необхідні рішення та проявляти особисту ініціативу при виконанні певних завдань, відповідно, вважається найбільш цінним ресурсом. Тому в економічній системі постає два головних, проте, парадоксальних питання: де знайти кваліфікованих працівників (гостра нестача кадрів у зв'язку з

мобілізацією) та де знайти роботу з гідною заробітною платою. Оцінка персоналу – це частина процесу управління персоналом, а також певна система акредитації співробітників, яка так чи інакше використовується в компаніях, а також це необхідний інструмент для дослідження сильних та слабких сторін працівників, що в подальшому може використовуватися задля підвищення кваліфікації та загальної працездатності. Оцінка персоналу допомагає критично оцінити якісний склад робочої сили на підприємстві, показує позицію працівника відповідно його робочого місця (потенціал для підвищення чи пониження), визначає рівень мотивації до роботи, тобто які фактори краще впливають на зацікавленість, а які навпаки демотивують [1]. Графічно систему оцінки персоналу зображено на рис. 1.

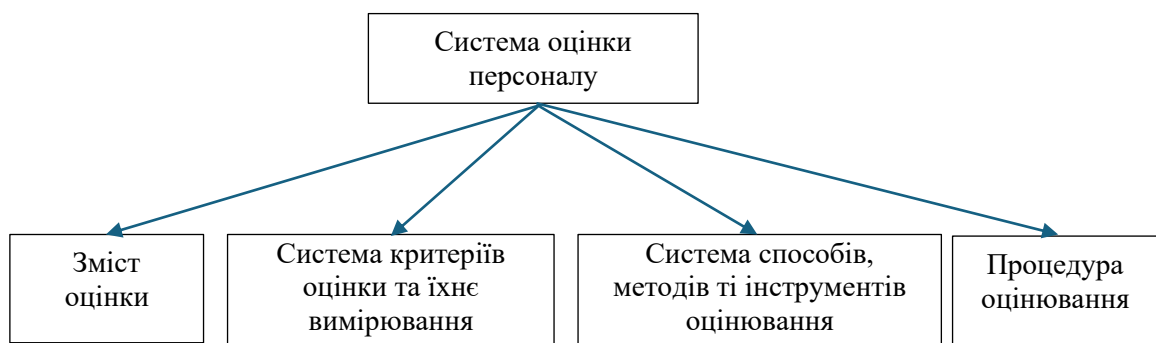


Рисунок 1 – Складові системи оцінки персоналу

Природно, що співробітники навіть у межах одного підприємства істотно відрізняються за своїми діловими й особистісними якостями, трудовою поведінкою, рівнем виконуваних робіт, виробничих обов'язків, результатами діяльності. Для того, щоб виявити та оцінити таку відмінність, а потім прийняти виважені управлінські рішення, менеджери розробляють і застосовують процедури оцінювання персоналу. Процес оцінювання є обов'язковим елементом системи контролю підприємства, а також неодмінною функцією кожного керівника та працівників відділу персоналу [2]. Особливі складнощі виникають під час оцінки керівників і спеціалістів. Труднощі під час оцінки даних категорій пов'язані із складністю формування результатів праці та визначення кінцевого результату управлінської діяльності, із взаємопов'язаністю та взаємозалежністю функцій, так як склад керівників та спеціалістів зазвичай працює в командах, відповідно, виникають складнощі з визначенням внеску кожного окремо, також управлінські рішення не дають результату відразу і неможливо відразу визначити результативність. Однак, незважаючи на присутні складнощі, система оцінювання персоналу є надзвичайно важливою для організацій. Вона забезпечує постійний моніторинг рівня знань персоналу, дає можливість виявити професійний потенціал, надає актуальну інформацію про результати діяльності працівників, також є підґрунтям для особистої мотивації та забезпечує якісний зворотній зв'язок.

Значення оцінки персоналу постійно зростає, оскільки саме вона забезпечує якісну основу для ефективного управління трудовими ресурсами [3]:

- визначає загальну ефективність діяльності компанії, оскільки дозволяє швидко визначити розбіжності між вимогами та фактичними результатами;
- забезпечує прозорість і об'єктивність у кадровій політиці підприємства, оскільки визначені критерії оцінки, її регулярність і взаємозв'язок із стимулюванням забезпечують довіру працівників;
- має значення для планування кар'єри та формування резерву, оскільки можна визначати придатність до виконання більш складних завдань і посад;
- є необхідною умовою для розробки індивідуальних програм навчання та розвитку персоналу;
- є інструментом мотивації, оскільки формує організаційну культуру, стимулює довіру і розвиток команди;
- дозволяє виявляти потребу у нових навичках, необхідних для інноваційних перетворень.

Узагальнюючи вищезазначене, можна зробити висновок, що сьогодні оцінка персоналу є стратегічним інструментом управління, тому вона не лише дозволяє оптимізувати роботу окремих працівників, а й сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства в цілому, шляхом інтеграції індивідуальних досягнень в систему корпоративної ефективності. До того ж вона сприяє гармонійному розвитку персоналу та зростанню конкурентоспроможності.

Література

1. Доценко Є.А. Поняття і сутність оцінки персоналу. *Вісник НТУ ХПІ (економічні науки): зб. наук. пр.* 2018. №20(1296). С. 55-59.
2. Жосан Г., Кириченко Н. Менеджмент персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2022. №12. С. 46-51 DOI: 10.32851/2708- 0366/2022.12.6.
3. Швед В.В., Хідіров Д.С. Сутність та принципи методології оцінки персоналу. *Подільський науковий вісник.* 2023. №3(27). С. 70-73. DOI: 10.58521/2521-1390-2023-27-12.

УДК 338.2:658:355.48:330.354

Кудим Н.О., Щур-Дунець О.І., магістранти
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Повномасштабна війна в Україні призвела до суттєвих структурних змін в економіці, зумовивши необхідність пошуку нових моделей функціонування підприємств. В умовах високої невизначеності, втрати ринків, порушення

логістичних ланцюгів і кадрових проблем, питання економічної стійкості бізнесу набуває стратегічного значення.

Метою дослідження є визначення моделей економічної стійкості бізнесу, що забезпечують адаптацію підприємств до умов воєнного стану та сприяють їх ефективному функціонуванню у період відновлення.

Економічна стійкість підприємства – це здатність зберігати стабільність діяльності, ефективно реагувати на зовнішні виклики та забезпечувати відтворення ресурсів у довгостроковій перспективі [1].

Науковці виділяють кілька підходів до її формування:

- ресурсно-орієнтований – базується на оптимальному використанні матеріальних, фінансових та людських ресурсів;
- антикризовий – передбачає гнучкість управління, розробку планів реагування на ризики;
- інноваційно-адаптивний – орієнтований на швидке впровадження технологічних змін і цифрових рішень.

В умовах воєнного стану особливої ваги набуває модель адаптивної стійкості, яка поєднує елементи ризик-менеджменту, цифрової трансформації та соціальної відповідальності бізнесу. Компанії, які успішно диверсифікували джерела доходів, перенесли виробничі потужності у безпечні регіони та налагодили дистанційні формати роботи, демонструють кращу економічну витривалість [2].

Ключовими інструментами забезпечення стійкості є:

- диверсифікація постачальників і ринків збуту;
- оптимізація витрат і впровадження енергозберігаючих технологій;
- розвиток партнерства між бізнесом і державою;
- активне використання цифрових платформ для управління процесами та комунікацій.

У період повоєнного відновлення економічна стійкість трансформується у модель відновлювального зростання, що базується на інноваціях, інвестиціях та сталому розвитку [3].

Особливу роль відіграють:

- кластерна модель, яка передбачає кооперацію бізнесу, влади та науки;
- інвестиційно-інноваційна модель, спрямована на розвиток технологічного потенціалу;
- зелена модель, зорієнтована на енергоефективність і відновлювані ресурси.

Таким чином, підприємства, які поєднують адаптивність, цифровізацію та соціальну відповідальність, мають вищий рівень економічної стійкості. Для сталого розвитку в післявоєнний період необхідна державна підтримка, сприятливий податковий клімат та розширення доступу до інвестиційних ресурсів.

Отже, економічна стійкість бізнесу в умовах війни та післявоєнного відновлення ґрунтується на здатності підприємств швидко адаптуватися, впроваджувати інновації та налагоджувати партнерство з державою та

суспільством. Перспективними є моделі, що інтегрують принципи адаптивності, інноваційності й сталого розвитку, адже саме вони забезпечують довгострокову конкурентоспроможність українського бізнесу.

Література

1. Хахалєв Д., Гагарінов О. Економічна стійкість підприємства як основа сталого розвитку в умовах глобальних змін. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 3. С. 145–151. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34219>
2. Більовська О., Майстро Р. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Економічні науки. 2023 URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.50>
3. Пізняк Д. Перспективи розвитку інноваційних стартапів України в післявоєнний час. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 7(21). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/5381>

УДК 658.1

Литвин В.М., студентка
Хадарцев О.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Формування та ефективне використання активів підприємства є визначальними чинниками його фінансової стабільності, ділової активності та конкурентоспроможності на ринку. В умовах динамічного економічного середовища саме раціональне управління активами забезпечує підприємству можливість досягати стратегічних цілей, підтримувати ліквідність і підвищувати прибутковість.

Для ведення господарської діяльності підприємство повинно розпоряджатися певним майном, що належить йому на праві власності. Усі види майна, якими володіє підприємство, складають його активи.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», активи – це ресурси, які перебувають під контролем підприємства внаслідок минулих операцій і від використання яких очікується отримання економічної вигоди у майбутньому [1].

На початковому етапі процесу формування активів підприємства передусім визначається потреба в майнових і фінансових ресурсах, необхідних для забезпечення виробничої діяльності та досягнення стратегічних цілей. На цьому етапі аналізуються обсяги майбутніх витрат, планується структура

активів (необоротних і оборотних), а також визначаються потенційні джерела фінансування – власні або позикові. Це дозволяє підприємству раціонально спланувати розподіл ресурсів, забезпечити ліквідність і підвищити ефективність використання капіталу.

Активи підприємства формуються за рахунок двох головних груп джерел – власних і залучених. Основою цього процесу є фінансові ресурси, тобто сукупність грошових коштів, які підприємство має у своєму розпорядженні на певний момент часу. Ці кошти спрямовуються на придбання або створення активів, необхідних для здійснення господарської діяльності, забезпечення її безперервності та виконання фінансових зобов'язань. До власних джерел належать статутний, додатковий і резервний капітал, а також нерозподілений прибуток, який утворюється в результаті ефективної діяльності підприємства. Залучені ресурси, у свою чергу, включають банківські кредити, позики, а також кредиторську заборгованість за розрахунками з постачальниками чи іншими контрагентами. Зазвичай для фінансування поточних операцій підприємство насамперед використовує власні кошти, тоді як у разі їх недостатності залучає позикові ресурси для покриття тимчасового дефіциту обігових засобів [2, с. 18].

Формування активів відображається у балансі підприємства, де актив показує склад і розміщення майна, а пасив – джерела його фінансування. Раціональне поєднання джерел формування активів, врахування вартості капіталу, строків його залучення та рівня ризиків забезпечує стабільність фінансового стану підприємства, ефективність виробничої діяльності та можливість максимізації прибутку.

Активи підприємства слугують матеріальною та фінансовою основою його діяльності, спрямованої на досягнення статутних цілей і отримання прибутку. Їх застосування охоплює різні напрями: забезпечення виробничих процесів (використання основних засобів, матеріалів, ресурсів), реалізацію продукції та послуг (через оборотні активи), а також здійснення інвестицій – як у фінансові інструменти (акції, депозити), так і в нематеріальні ресурси (патенти, торгові марки, авторські права) [3, с. 21].

Раціональне використання активів передбачає досягнення максимального економічного результату за мінімальних витрат ресурсів. Для цього підприємство повинно підтримувати оптимальну структуру активів, забезпечувати їх ефективне залучення у виробничі процеси та контролювати оборотність. Важливо здійснювати постійний моніторинг стану основних засобів, рівня їх зносу, швидкості обігу оборотних активів, а також ефективності використання грошових коштів і дебіторської заборгованості [4, с. 16]. Особливе значення в сучасних умовах набуває управління нематеріальними активами, зокрема інтелектуальним капіталом, який дедалі більше визначає конкурентоспроможність підприємства. Ефективне управління активами базується на використанні економічного аналізу, показників рентабельності та сучасних методів оцінювання, що забезпечує фінансову стійкість і довгостроковий розвиток підприємства.

Таким чином, формування та ефективне використання активів є

ключовими чинниками забезпечення стабільного функціонування підприємства. Від оптимальної структури активів і раціонального вибору джерел їх фінансування залежить рівень ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Системний підхід до управління активами сприяє ефективному використанню ресурсів, мінімізації ризиків і підвищенню прибутковості підприємства.

Література

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 28.10.2025).
2. Брагіна О.С., Стельмашук Д.Д. Економічна сутність активів підприємства. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. №4(30). 2024. С. 16-24.
3. Гаєнко М.М., Омеляненко Д.О. Методичні підходи до аналізу формування та ефективного використання активів у рамках невизначеності та ризику. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. Вип. 2(94). 2023. С. 19-24.

УДК 330.3

Лобас В.Г., студентка
Хадарцев О.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі розвитку економіки та господарської діяльності стало зрозуміло, що потрібно чітко пояснити, як саме підприємства створюють і доставляють цінність своїм споживачам, а також як отримують прибуток. Для цього з'явилося поняття «бізнес-модель», яке сьогодні є важливою частиною управління підприємствами. Спочатку такого терміну, як «бізнес-модель», у наукових працях не було. Економісти більше досліджували загальні принципи функціонування фірм і підприємств. Але з часом, особливо з розвитком нових технологій та Інтернету наприкінці XX століття, стало очевидно, що потрібно краще описувати, як працюють нові компанії, які використовують нестандартні підходи до ведення бізнесу [1, с. 12]. У 2004 році швейцарський дослідник Александр Остервальдер, у співпраці з Івом Піньє, почав розробляти універсальний шаблон опису бізнес-моделі, який згодом став основою книги *Business Model Generation* [2]. У ній запропонована «канва бізнес-моделі» - візуальна схема, яка допомагає описати основні компоненти бізнесу:

1. Клієнтські сегменти;

2. Ціннісні пропозиції;
3. Канали збуту;
4. Відносини з клієнтами;
5. Джерела доходів;
6. Ключові ресурси;
7. Основні дії;
8. Партнерства;
9. Структура витрат.

Цей підхід зробив поняття «бізнес-модель» простим, універсальним і зручним як для підприємців, так і для інвесторів. Термін «бізнес-модель» з'явився у науковій літературі та професійному середовищі менеджерів не так дивно, тому досі не має одного чіткого визначення. Щоб краще зрозуміти, що це таке, варто розібратися в значенні складових:

- бізнес – це будь-яка діяльність, мета якої – отримання прибутку;
- модель – це спрощене уявлення або опис чогось: процесу, об'єкта чи явища.

Основна суть таких визначень полягає у відповіді на кілька ключових питань [3]:

1. Як компанія веде свій бізнес? Тут ідеться про структуру та взаємодію між основними учасниками процесу – споживачами, постачальниками, посередниками, інвесторами – і об'єктами діяльності, такими як продукти, послуги, процеси тощо.

2. Які ресурси компанія використовує для ведення бізнесу? Це включає специфічні ресурси, здібності та компетенції, які є в розпорядженні компанії.

3. Яку цінність компанія створює для своїх клієнтів? Важливою ознакою бізнес-моделі є її орієнтація на створення значної додатної вартості для споживачів.

4. Як компанія заробляє прибуток? Цей аспект визначає фінансовий механізм бізнес-моделі, що доповнює її економічну діяльність.

Таблиця 1 – Визначення бізнес-моделі [1, с. 19]

Автор	Рік	Визначення
Тімерс П.	1998	Бізнес-модель – це описання бізнес-архітектури продуктів, сервісного обслуговування та інформаційних потоків, а також взаємодії різноманітних бізнес-гравців для отримання вигоди.
Карр Н.	1999	Бізнес-стратегія – це теорія, а бізнес-модель – гіпотеза.
Хамел Г.	2000	Бізнес-модель – це втілена на практиці концепція певного бізнесу, що складається з чотирьох елементів: ключової стратегії, стратегічних ресурсів, профілю споживачів і структури цінності.

Автор	Рік	Визначення
Раппа М.	2001	Бізнес-модель – це метод здійснення бізнесу, за допомогою якого компанія отримує прибуток. Бізнес-модель дозволяє описати механізм створення доходу компанією та визначити її місце в ланцюжку створення цінності.
Томпсон-мол., А. А. Стрікланд А. Дж	2001	Бізнес-модель – це економічна складова стратегії компанії, що описує спосіб отримання компанією прибутку. Тобто її основним завданням є забезпечення ефективності стратегії компанії з погляду отримання прибутку.
Чесбро Г.	2002	Бізнес-модель – це опис способу перетворення вхідних ресурсів і технологій у вихідну економічну цінність. Використав поняття «відкрита бізнес-модель»

Отже, бізнес-модель – це сукупність елементів, що характеризують принципову логіку її функціонування на основі ефективного використання у бізнес-процесах компетенцій і стратегічних ресурсів з метою створення продукту (послуги) з високою цінністю, що відповідає пріоритетами споживачів і забезпечує зростання прибутку.

Література

1. Швиданенко Г.О., Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства: навч. посіб. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2013. 423 с.
2. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model. Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley and Sons Ltd, 2010. 288 р.
3. Юр'єва І. Сучасні підходи в аналізі ефективності бізнес-моделей. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. №2. С. 20-23. DOI: 10.20998/2519-4461.2024.2.20.

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Проблематика інноваційного розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ) є однією з ключових у сучасній економіці. МСБ відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможної економічної системи, оскільки забезпечує створення робочих місць, активізує економічні процеси та сприяє підтриманню стабільності ринкових відносин [3].

Актуальні моделі формування інноваційних стратегій для МСБ базуються на:

впровадженні цифрових та високотехнологічних рішень;
участі в інноваційних екосистемах і партнерствах (кластерна співпраця, технологічні парки);
орієнтації на сталий розвиток та ресурсо-ефективність;
гнучкому управлінні інноваційними процесами.

Підприємства, які активно застосовують такі підходи, демонструють вищу здатність до адаптації, впровадження нових продуктів і послуг та забезпечують стійке довготривале зростання.

Таблиця 1 - Індекс активності українського малого бізнесу UBI [1]

Показник	Значення / Опис
Індекс активності українського малого бізнесу (UBI), початок 2024 р.	37,3 (із 100)
Попереднє значення UBI	36,3
Пікове значення UBI (серпень 2023 р.)	38,2
Тенденція	Незначне зростання, але нижче попереднього піку; свідчить про втому бізнесу від невизначеності та стагнації
Замовлення від клієнтів	Стабільні
Обсяг виробництва	Стабільний
Товарні запаси	Припинено накопичення; спад із червня 2022 р.
Очікування щодо діяльності у 2024 р.	+20,7% у порівнянні з 2023 роком
Очікування у січні 2022 р.	+10,3%
Попередній максимум очікувань (листопад 2022 р.)	+17,3%

Показник	Значення / Опис
Плани збільшити персонал у 2024 р.	44,5% представників малого бізнесу
Визнання людських ресурсів ключовими для відновлення після війни	83,3% респондентів

Повномасштабне вторгнення суттєво погіршило фінансовий стан бізнесу. Якщо до 2022 року лише 22,3% підприємств оцінювали свої фінанси як задовільні або погані, то наприкінці 2023 року цей показник зріс до 78,1%.

Під час активної фази вторгнення майже 66% підприємств були змушені повністю або частково зупинити діяльність. Лише 36,5% компаній продовжували працювати без перерв. При цьому 6% бізнесів були змушені призупинити роботу більш ніж на рік.

Рівень завантаження підприємств, який у 2022 році впав із 72,4% до 45,7%, нині поступово відновлюється та досягає 56% від довоєнних можливостей. 25,7% компаній зафіксували зростання обсягів робіт у доларовому еквіваленті порівняно з 2022 роком. 21,6% підприємств виконали заплановані показники за 2023 рік. 42,7% бізнесів завершили 2023 рік із гіршими фінансовими результатами, ніж у 2022 році [2].

Література

1. Market К. У. Малий бізнес України у 2024. *Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. – URL: <https://blog.youcontrol.market/malii-biznies-ukrayini-u-2024/> (дата звернення: 05.11.2025).

2. Опитування підприємців малого та середнього бізнесу в Україні. *European Business Association*. Київ, 2024. – URL: <https://eba.com.ua> (дата звернення: 05.11.2025).

УДК 330.4: 215.2

Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Кубрак Н.С., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Архіпова А., здобувачка
Університет прикладних наук Бургенланду, Австрія

УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки управління даними набуває стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Інформаційні ресурси перетворюються на ключовий актив

підприємств, а ефективне використання даних стає основою прийняття управлінських рішень, планування та оцінювання результативності діяльності. Бізнес-аналітика відіграє центральну роль у цьому процесі, забезпечуючи трансформацію великих обсягів інформації у практичні рекомендації та прогностичні моделі розвитку підприємства [1].

Зростання обсягів даних, поява нових джерел інформації, розвиток штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизованих систем управління створюють нові можливості для підвищення ефективності бізнесу. Водночас ці процеси супроводжуються серйозними викликами, серед яких — проблема якості даних, уніфікації форматів, інтеграції між відомчими базами та забезпечення безпеки інформаційних потоків. Ефективне управління даними сьогодні вимагає комплексного підходу, який поєднує технологічні рішення з організаційними змінами на рівні корпоративної культури [2].

У межах цифрової економіки особливе значення набуває формування системи управління даними, заснованої на принципах прозорості, актуальності та доступності інформації. Ці принципи забезпечують побудову бізнес-процесів, у яких аналітика даних стає не допоміжним інструментом, а основою стратегічного управління. Використання аналітичних платформ Business Intelligence, Data Science та хмарних сервісів дозволяє підприємствам оперативно аналізувати показники ефективності, моделювати сценарії розвитку та прогнозувати ризики. Завдяки цьому управлінські рішення ґрунтуються не на інтуїції, а на доказовій, кількісно підтвердженій інформації [1; 3].

Важливим аспектом є поява нових ролей у сфері бізнес-аналітики: аналітик даних, інженер даних, фахівець з обробки великих масивів інформації (*Big Data Engineer*). Такі спеціалісти стають невід'ємною частиною управлінських команд, адже саме вони відповідають за інтеграцію джерел даних, розроблення алгоритмів аналітики та забезпечення точності звітності. Водночас проблема кадрового забезпечення залишається актуальною — ринок праці відчуває дефіцит фахівців, здатних поєднувати технічні навички з економічним мисленням [2].

Не менш суттєвими є питання кібербезпеки та етичності використання даних. Розвиток цифрової економіки створює передумови для накопичення величезних масивів персональної та комерційної інформації, що вимагає посилення механізмів захисту. Порушення конфіденційності може призвести до репутаційних ризиків і втрати довіри клієнтів. Саме тому у системі управління даними необхідно враховувати міжнародні стандарти захисту, а також формувати політику етичного використання інформації на рівні корпоративного управління [3].

Ключовим напрямом розвитку бізнес-аналітики стає автоматизація процесів збору та аналізу даних із використанням технологій штучного інтелекту. Інтелектуальні системи дозволяють підвищити точність прогнозування, оптимізувати управлінські рішення та забезпечити гнучкість бізнес-процесів. Підприємства, що впроваджують такі підходи, отримують конкурентні переваги за рахунок швидшого реагування на зміни ринку,

адаптації продуктів і послуг до індивідуальних потреб клієнтів та мінімізації ризиків [1; 2].

Перспективи розвитку управління даними тісно пов'язані із цифровою трансформацією бізнес-моделей. Цифрові платформи, екосистеми, інтегровані аналітичні рішення створюють нові можливості для об'єднання бізнес-процесів, взаємодії між компаніями та клієнтами, а також для формування нових форматів створення вартості. Бізнес-аналітика поступово стає стратегічним елементом корпоративного управління, оскільки забезпечує адаптацію організацій до змін зовнішнього середовища. Водночас важливо підвищувати цифрову грамотність персоналу та сприяти розвитку культури роботи з даними, щоб аналітичні інструменти реально підтримували прийняття ефективних управлінських рішень [3].

Таким чином, ефективне управління даними в умовах цифрової економіки є одним із ключових чинників сталого розвитку підприємств. Бізнес-аналітика виступає фундаментом для цифрової трансформації, створюючи передумови для підвищення продуктивності, зниження операційних ризиків та забезпечення стратегічної гнучкості. У майбутньому саме здатність організацій збирати, аналізувати та використовувати дані визначатиме їхню конкурентоспроможність у глобальному цифровому середовищі [1;3].

Література

1. Дуляба Н. І. Виклики цифрової трансформації бізнес-структур в умовах розвитку 4D-індустрії. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 72–78.
2. Іонін Є. Є., Прісич А. В. Впровадження цифрового управління в бізнесі: виклики, етапи та ефективні практики. *Економічний форум*. 2025. № 2. С. 115–123.
3. Реслер М. В., Лінтур І. В., Цигак О. Цифрова економіка: виклики та можливості. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. С. 58–64.

УДК 334.012.64: 338.24

Папка В.С., магістрант
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасних умовах глобальної нестабільності, зумовленої війсьними діями, економічною кризою та зміною світових ринків, розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ) в Україні набуває особливої актуальності. Саме цей сектор є основою формування ринкової економіки, створення робочих місць та забезпечення фінансової стійкості регіонів.

Малий і середній бізнес виступає гнучким інструментом адаптації економіки до змін зовнішнього середовища. Його розвиток сприяє підвищенню рівня конкуренції, стимулює інноваційну діяльність, сприяє раціональному використанню місцевих ресурсів і розвитку територіальних громад. Проте сьогодні підприємці стикаються з низкою проблем, серед яких: високе податкове навантаження, нестача фінансових ресурсів, обмежений доступ до кредитів, нестабільність законодавства, а також зниження купівельної спроможності населення.

Важливим чинником підтримки МСБ є державна політика, спрямована на створення сприятливого бізнес-клімату. Зокрема, впровадження програм кредитних гарантій, цифрових платформ для підприємців, спрощення процедур реєстрації та звітності. У сучасних умовах цифровізації значну роль відіграє використання інформаційних технологій у бізнесі: онлайн-торгівля, дистанційне надання послуг, автоматизація управлінських процесів, аналітика даних. Це дозволяє підвищити ефективність діяльності та знизити операційні витрати.

Одним із перспективних напрямів розвитку є формування кластерів малого бізнесу, що об'єднують підприємців за галузевим або територіальним принципом. Такі об'єднання сприяють спільному просуванню продукції, обміну досвідом, підвищенню конкурентоспроможності та інноваційності. Крім того, важливо забезпечити доступ підприємців до освітніх програм, бізнес-консультацій і міжнародних грантових проєктів. Сучасні виклики вимагають від підприємств швидкої адаптації до нових реалій. Підприємці мають орієнтуватися на гнучке планування, розвиток партнерських зв'язків, інвестування у персонал та екологічну відповідальність бізнесу. Саме ці чинники формують основу сталого розвитку малого і середнього підприємництва.

Отже, підтримка та розвиток МСБ є ключовим елементом економічного зростання країни. Комплексна державна політика, сприяння цифровим інноваціям та підвищення фінансової грамотності підприємців здатні забезпечити конкурентоспроможність національної економіки в сучасних умовах.

Ткаченко А.О., магістрантка
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Кислий В.Ф., PhD-студент
Ягеллонський університет, м.Краків, Польща

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ

Сталий розвиток підприємств у сучасних умовах є ключовим фактором зміцнення конкурентоспроможності національної економіки, підвищення інвестиційної привабливості та зміцнення позицій України в європейському економічному просторі. Євроінтеграційний курс держави зумовлює адаптацію українського бізнесу до принципів екологічної відповідальності, соціальної орієнтації та ефективного корпоративного управління, визначених ЄС. Питання формування дієвих економічних механізмів сталого розвитку підприємств набуває стратегічного значення.

Сталий розвиток підприємства передбачає гармонійне поєднання економічних, екологічних і соціальних цілей у довгостроковій перспективі (рис.1). Це означає не лише зростання фінансових показників, а й впровадження ресурсозберігаючих технологій, забезпечення гідних умов праці, соціальної відповідальності та дотримання етичних принципів управління.

Сучасною практикою реалізації концепції сталого розвитку у бізнесі є система ESG –екологічна, соціальна та управлінська відповідальність компаній [1].

Environmental (Екологічна відповідальність) передбачає зменшення викидів парникових газів, ефективне використання ресурсів, перехід на відновлювальні джерела енергії, екологічну сертифікацію виробництва та управління відходами.

Social (Соціальна відповідальність) означає дотримання трудових стандартів, охорону праці, підтримку освіти, розвиток персоналу, благодійності і взаємодію з громадами. Компанії, які інвестують у людський капітал, мають вищий рівень довіри та лояльності.

Governance (Корпоративне управління) базуються на принципах прозорості, підзвітності, етичності, боротьби з корупцією, забезпечення прав акціонерів і незалежного аудиту. Високий рівень корпоративного управління підвищує інвестиційну привабливість підприємства.

ESG-підходи стають обов'язковим стандартом для компаній, що прагнуть інтеграції у європейський ринок, адже вони є складовою корпоративної звітності ЄС відповідно до директиви CSRD.

Євроінтеграція України вимагає від бізнесу відповідності стандартам ЄС у сфері екології, енергетики, управління та звітності [2]. До ключових економічних механізмів, що підтримують сталий розвиток підприємства, для реалізації на практиці застосовують наступні механізми (табл.1)

Таблиця 1 – Економічні механізми забезпечення сталого розвитку підприємства

Економічні механізми	Застосування
Фінансові механізми	✓ Сталі інвестиції (Sustainable Investments) ✓ “Зелені” облігації (Green Bonds) капіталу та зміцненню довіри інвесторів. ✓ ESG-фінансування ✓ Гранти ЄС та міжнародних організацій ✓ Державні програми підтримки
Інноваційний механізм	✓ Впровадження інноваційних технологій та цифрових рішень (Industry 4.0). ✓ Створення внутрішніх центрів інновацій та R&D. ✓ Партнерства з університетами та науковими установами.
Організаційно-економічні механізми	✓ Удосконалення організаційної структури управління з урахуванням принципів сталого розвитку. ✓ Впровадження систем менеджменту якості, екологічного та соціального управління (ISO 9001, ISO 14001, ISO 26000). ✓ Створення систем внутрішнього контролю, аудиту та стратегічного планування сталого розвитку. ✓ Формування корпоративної культури, що підтримує соціальну відповідальність та екологічну свідомість.
Екологічні механізми	✓ Енергоефективне та ресурсозберігаюче виробництво. ✓ Впровадження систем утилізації відходів і циркулярної економіки. ✓ Дотримання «зелених» стандартів та сертифікацій.
Соціальні механізми	✓ Забезпечення справедливих умов праці, охорони праці та розвитку персоналу. ✓ Реалізація корпоративних соціальних програм для співробітників та місцевих громад. ✓ Формування звітності щодо соціального та екологічного впливу підприємства (Sustainability Reports).

Економічні механізми забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах євроінтеграції є комплексною системою стимулів, інструментів та регуляторних підходів, спрямованих на формування конкурентної, інноваційної та соціально відповідальної бізнес-моделі. Їх ефективна реалізація сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств, розширенню

експортного потенціалу, залученню інвестицій і формуванню економіки європейського зразка.

Література

1. Шостак І. В., Плисенко Г.П. Інтегрована звітність в контексті принципів ESG Г. П. Плисенко. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 2 (19). С. 146-152.
2. Тарасюк, О. В. Теоретичні засади формування концепції сталого розвитку та її практична реалізація на сучасному етапі розвитку суспільства. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025, (1(111)), С. 51–63.
3. Скар Д. Ринок сталого інвестування: теоретичні засади та особливості розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025, №78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-73>.

УДК 339.138:330.16

Філоненко І.В., магістрант
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Сучасна економіка бізнесу характеризується інтенсивним переходом до цифрових моделей функціонування, що зумовлено зростанням глобальної конкуренції, зміною поведінки споживачів, розвитком фінтех-технологій та активною платформізацією ринків. Цифровізація стає ключовим чинником стійкості та стратегічної переорієнтації підприємств, формуючи нові механізми створення вартості, управління ресурсами, комунікації та просування. Для українських підприємств цифрова трансформація є не лише способом підвищення ефективності, а й умовою виживання в умовах турбулентності, воєнної економіки та необхідності інтеграції у європейський економічний простір.

Серед найвагоміших напрямів трансформації бізнесу варто виокремити: автоматизацію операційної діяльності, використання хмарних технологій, аналітики великих даних, штучного інтелекту, розвиток електронної комерції, перехід до платформних моделей та цифрових маркетингових стратегій. Застосування таких рішень забезпечує підвищення продуктивності, скорочення транзакційних витрат, прискорення прийняття управлінських рішень та посилення клієнтоорієнтованості [1].

Водночас цифровізація супроводжується низкою викликів. Для України актуальними залишаються: регіональні диспропорції цифрової інфраструктури, недостатній рівень цифрової грамотності персоналу, потреба у модернізації

державного регулювання, ризику кібербезпеки та захисту даних, а також проблема дефіциту ІТ-кадрів. Ці фактори потребують системних рішень на рівні бізнесу та державної політики, оскільки без комплексної підтримки цифрова трансформація не може реалізувати свій повний потенціал.

Ефективне впровадження цифрових стратегій передбачає синергію державних програм («Дія», «Дія.Бізнес»), залучення інструментів аналітики та інноваційних технологій, розвиток людського капіталу, а також адаптацію бізнес-моделей до нових вимог глобальної конкуренції. Саме цифрові компетентності та інноваційність стають базою конкурентної переваги підприємств та визначають траєкторії майбутнього економічного зростання України.

Література

1. Якушко І.В. Сучасні тенденції цифровізації національної економіки України. *Бізнес-Інформ.* 2022. № 12. С. 99-105. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-99-105>

УДК 330

Шевченко О.М., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

SMART-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Сучасний етап соціально-економічного розвитку характеризується глобальними викликами, пов'язаними зі зміною клімату, виснаженням природних ресурсів та необхідністю переходу до сталих моделей господарювання. У цих умовах зростає роль екологічної ефективності бізнесу як ключового критерію конкурентоспроможності підприємств. Використання smart-технологій, відкриває нові можливості для моніторингу, оптимізації та мінімізації впливу виробничих процесів на довкілля.

У сучасному науковому дискурсі під смарт-технологіями розуміють комплекс цифрових інструментів таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та блокчейн, що забезпечують реальну або близьку до реальної часової шкали візуалізацію, аналіз і оптимізацію ресурсопотоків на всіх стадіях життєвого циклу продукту [1].

Використання smart-технологій сприяє формуванню «розумних» бізнес-моделей, здатних поєднувати економічну вигоду з екологічною відповідальністю. Завдяки застосуванню IoT-пристроїв та AI-аналітики підприємства отримують можливість відстежувати споживання енергії, виявляти неефективні процеси, прогнозувати обсяги викидів та оптимізувати використання ресурсів. Дослідження доводять, що цифровізація

енергоменеджменту дозволяє знизити енергоспоживання у виробництві до 20–30% і суттєво скоротити вуглецевий слід [2]. Крім того, впровадження технологій блокчейну підвищує прозорість екологічних звітів, а цифрові двійники забезпечують сценарне моделювання наслідків управлінських рішень у контексті екологічної стійкості.

Застосування smart-рішень відповідає стратегічним пріоритетам Європейського зеленого курсу та Цілям сталого розвитку ООН, зокрема Цілям 9 «Інновації, інфраструктура» та 12 «Відповідальне споживання і виробництво». Це свідчить про високий рівень взаємозв'язку цифрових і екологічних стратегій розвитку сучасного бізнесу [3].

Таким чином, використання smart-технологій є дієвим напрямом підвищення екологічної ефективності бізнесу, який поєднує інноваційний розвиток, цифрову трансформацію та екологічну модернізацію. Розроблення і впровадження «розумних» бізнес-моделей сприятиме переходу до циркулярної економіки, підвищенню ресурсної ефективності підприємств і зміцненню їхніх конкурентних позицій на глобальному ринку.

Література

1. George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 2021, vol. 30, no. 5, pp. 2545–2557. DOI: 10.1002/bse.2774.
2. Pan, M., Zhang, L., & Chen, Y. Smart manufacturing and sustainable development: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 2022, vol. 357, 131901. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.131901.
3. Ghosh, S., Saha, S., & Rahman, A. The role of artificial intelligence in achieving the UN Sustainable Development Goals. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2023, vol. 5, 100079. DOI: 10.1016/j.stae.2023.100079.

УДК 349.6:658.38 (477)

Щур-Дунець О.І., магістрант
Пантелеймоненко К.Р., Матяш В.С., студенти
Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Відновлення та розвиток зеленого бізнесу в Україні є важливим етапом у досягненні сталого розвитку та адаптації країни до сучасних екологічних викликів. Основою цього процесу є ефективна нормативно-правова база, яка визначає механізми підтримки та розвитку екологічно чистих ініціатив,

включаючи енергетичну ефективність, використання відновлюваних джерел енергії, охорону навколишнього середовища та збереження біорізноманіття. У табл. 1 проведемо детальний огляд основних стратегічних документів та законодавства, що регулюють питання розвитку зеленого бізнесу в Україні [1, с. 450].

Таблиця 1 – Стратегічні документи та законодавство з питань розвитку зеленого бізнесу в Україні

Назва документа	Основні положення	Роль у розвитку зеленого бізнесу
1	2	3
Конституція України	Встановлює право громадян на здорове навколишнє середовище та визначає обов'язок держави забезпечувати екологічну безпеку.	Гарантує правову основу для екологічних ініціатив і розвитку зеленого бізнесу в Україні.
Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»	Визначає основи екологічної політики, принципи охорони навколишнього середовища та механізми державного управління.	Основний закон для регулювання екологічної безпеки та розвитку екологічно чистих бізнесів.
Стратегія сталого розвитку України до 2030 року	Визначає основні напрями сталого розвитку в Україні, включаючи економічну, екологічну та соціальну складові.	Задає стратегічні орієнтири для розвитку зеленого бізнесу, зокрема у сферах енергоефективності та екологічної безпеки.
Національний план дій з енергоефективності на період до 2030 року	Визначає пріоритети для енергоефективності в Україні, зокрема в будівництві, енергетичному секторі, транспорті.	Сприяє розвитку бізнесів у сфері енергоефективності та відновлювальних джерел енергії, що є важливим компонентом «зеленого» бізнесу.
Стратегія екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату до 2030 року	Стратегія, що спрямована на зменшення викидів парникових газів і збереження природних ресурсів у контексті змін клімату.	Визначає політику щодо збереження природних ресурсів та стимулює розвиток бізнесу, який відповідає екологічним вимогам та адаптується до змін клімату.
Енергетична стратегія України до 2035 року	Стратегія розвитку енергетичного сектора з акцентом на розвиток відновлювальних джерел енергії, енергоефективність	Сприяє розвитку «зеленого» бізнесу через підтримку відновлювальних джерел енергії, енергоефективних

Назва документа	Основні положення	Роль у розвитку зеленого бізнесу
1	2	3
	та зниження залежності від традиційних енергоносіїв.	технологій, що є основними напрямками «зеленої» економіки.
Закон України «Про альтернативні джерела енергії»	Регулює питання використання відновлювальних джерел енергії, включаючи сонячну, вітрову, біоенергетику.	Створює правову базу для розвитку бізнесів у сфері відновлювальної енергетики, що є важливим аспектом «зеленого» бізнесу.
Концепція «зеленої» економіки в Україні	Визначає принципи зеленого економічного розвитку, акцентуючи на ефективному використанні природних ресурсів та збереженні довкілля.	Підтримує розвиток екологічно чистих технологій та бізнесів, що працюють на принципах сталого розвитку.
Стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки	Визначає завдання щодо розвитку регіонів України, зокрема впровадження енергоефективних технологій та відновлювальних джерел енергії в рамках регіональних програм.	Сприяє розвитку зелених ініціатив на регіональному рівні, зокрема через інвестиції в інфраструктуру та екологічно чисті технології.
Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо відновлення та зеленої трансформації енергетичної системи України»	Визначає зміни в законодавстві, що сприяють переходу енергетичної системи України на «зелені» технології, включаючи використання відновлювальних джерел енергії.	Залучає інвестиції в енергетичний сектор через підтримку зеленої трансформації, що стимулює розвиток зеленого бізнесу в енергетичній галузі.
Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року	Визначає принципи ефективного управління відходами, їх переробки та утилізації з акцентом на екологічну безпеку.	Підтримує розвиток бізнесів у сфері переробки відходів, що є важливим аспектом сталого розвитку та збереження екологічної рівноваги.

Згідно табл. 1 бачимо, що Україна активно розвиває свою екологічну політику через низку ключових стратегічних документів і законів.

Першочерговим кроком є Конституція України, яка містить положення, що гарантують право громадян на здорове довкілля та передбачають обов'язок держави забезпечувати екологічну безпеку. Зокрема, Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» є основою правового забезпечення екологічної безпеки на всіх рівнях, визначаючи основні принципи державної політики в галузі охорони природи.

Література

1. Нежива М. О. Цілі сталого розвитку: бізнес-можливість. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан*. 2022. С. 466-469.

УДК 330.4:215.2

Яцун О.І., студент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Мале та середнє підприємництво (МСП) є ключовою складовою української економіки, адже понад 99% суб'єктів господарювання належать саме до цього сектору. МСП створює близько 74% робочих місць і забезпечує понад 60% доданої вартості. Попри воєнні обставини, сектор залишається одним із головних двигунів економічного відновлення, демонструючи високу здатність до адаптації та гнучкість. Однак з початком повномасштабного вторгнення МСП зіштовхнулися з новими викликами.

Вивчення та аналіз наукової літератури свідчить, що основними проблемами розвитку МСП є наступні:

1. Нестача робочої сили. Частина робочої сили виїхала за кордон, чимало людей мобілізовано, а деякі змінили професії чи сфери зайнятості. Підприємства стикаються із труднощами у пошуку кваліфікованого персоналу, особливо в регіонах із активними бойовими діями або підвищеними ризиками для безпеки.

2. Часті зміни у законодавстві, посилення податкового тиску та невизначеність щодо тривалості воєнного стану ускладнюють планування діяльності. Підприємства стикаються із затримками у реєстрації, перевірках, проблемах з отриманням дозволів, тощо. Реальна практика, показує, що після прийняття Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших Законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану» було зафіксовано закриття понад 2 300 ФОПів. Майже 210 000 фізичних осіб-підприємців (ФОП) закрилося в Україні у 2024 році, що стало рекордним показником за останні п'ять років. За перші шість місяців 2025 року кількість закритих ФОПів перевищила 157 600. Значна

частина підприємств переходить до тіньової економіки [1].

3. Скорочення внутрішнього попиту населення. Внаслідок воєнних дій, інфляційних процесів, зростання цін на енергоносії та товари першої необхідності споживачі переорієнтовуються на задоволення базових потреб, скорочуючи витрати на непродовольчі товари й послуги. Для малих підприємств, особливо тих, що працюють у сфері торгівлі, громадського харчування, туризму та послуг, це означає істотне звуження ринку збуту. Тому деякі МСБ змушені працювати з мінімальною рентабельністю або взагалі без прибутку [2].

4. Логістичні, інфраструктурні та технічні обмеження. У сучасних умовах воєнного стану вони набули системного характеру, суттєво впливаючи на витрати підприємств, ефективність виробництва та здатність забезпечувати безперебійність господарських процесів. Значна частина традиційних маршрутів транспортування сировини, комплектуючих і готової продукції була втрачена через бойові дії або окупацію окремих територій. Це призвело до підвищення логістичних витрат, збільшення термінів постачання та зниження передбачуваності бізнес-процесів.

Серйозною проблемою залишається руйнування транспортної та виробничої інфраструктури. Пошкодження доріг, мостів, складських приміщень, залізничних вузлів та енергетичних об'єктів значно ускладнюють логістичну діяльність підприємців. За оцінками Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD, 2024), понад 40% малих підприємств в Україні відзначають стан транспортної інфраструктури як один із головних бар'єрів для ведення бізнесу. Окремої уваги потребує проблема енергетичної нестабільності. Масовані атаки на енергетичну систему України призвели до частих відключень електроенергії, що спричиняє перебої у виробничих процесах, втрату доходів і зниження конкурентоспроможності підприємств.

Не менш важливою є технічна відсталість частини малого бізнесу. Багато підприємств працюють на застарілому обладнанні та не використовують сучасні цифрові інструменти управління – системи планування ресурсів (ERP), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) чи електронної комерції. Це обмежує можливості контролю за запасами, оптимізації маршрутів постачання та ефективного управління збутом. За даними дослідження CID Center (2024), лише близько 27% малих підприємств в Україні мають належний рівень цифрової логістики та автоматизації бізнес-процесів [3].

Отже масове закриття МСБ і перехід частини бізнесу до тіньового сектору свідчать про нестабільність економічного середовища. Для підтримки та розвитку малого і середнього бізнесу в Україні необхідно забезпечити стабільність податкової політики, спростити регуляторні процедури, розширити доступ до фінансування та створити умови для відновлення інфраструктури. Саме від ефективної підтримки МСП залежить швидкість економічного відновлення та подальше зростання економіки нашої держави.

Література

1. Динаміка закриття ФОПів у 2024 році. Дослідження YouControl. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/dynamika-zakryttia-fopiv-u-2024-rotsi>.
2. Пер'ян С.А., Оліярник В.В., Мельник В.В., Озарко О.П., Даньків Н.І. Стан і проблеми розвитку малого підприємництва в умовах російсько-української війни *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. №36. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1265/1094>.
3. Каличева Н.Є., Маковоз О.В., Цуканов Ю.М. Малі підприємства у воєнний час: виклики та напрями підтримки. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2024. №4 (89). URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/549>.

СЕКЦІЯ 3
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

УДК 004.738.5:659.127.8

Адамова О.В., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**КОРОТКОТРИВАЛІ ВІДЕО ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ
В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ФЕНОМЕН ТІКТОК
У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Короткотривалі відео стали однією з найпомітніших трансформацій цифрової комунікації в останні роки. Платформи подібні до TikTok прискорили появу формату, в якому зміст передається через миттєві візуальні й звукові сигнали, а увага користувача стає ключовим ресурсом. Це призвело до зміщення акцентів у маркетингу: від довгих рекламних сюжетів до швидких мікророзважок, що формують впізнаваність і емоційний зв'язок із споживачем. Дослідження феномену швидкого інформаційного наповнення має на меті з'ясувати, як нові форми подачі, алгоритмічне просування впливають на процеси позиціонування і сприйняття брендів.

TikTok – це мобільний додаток для перегляду та створення відео в короткій формі; платформа для розміщення позитивного розважального контенту. Він об'єднує реальних людей у світову спільноту, метою якої є надихати на творчість і приносити радість.

Компанія Wyzowl, одна з провідних світових продакшн-аналітиків, підтверджує зростаючу роль відео в маркетингових стратегіях. За їхніми даними, 86% компаній активно використовують відео в просуванні, 87% маркетологів фіксують високу окупність інвестицій, 81% фахівців відзначають прямий їх вплив на збільшення продажів, а понад 90% вважають його ключовим елементом при побудові лейблу. У цьому контексті TikTok перестає бути лише платформою для розваг і перетворюється на ефективний майданчик брендингу: прискорює поширення повідомлень через тренди та UGC-механіки і підвищує частоту контактів із аудиторією. [1, с. 15].

Переваги зазначеної раніше програми для просування торговельних марок полягають у високому рівні залученості аудиторії. Користувачі проводять у додатку в середньому майже 56 хвилин на день, і цей показник постійно зростає. Якщо у 2020 році користувачі приділяли застосунку близько 13 годин на місяць, то у 2024 році цей час збільшився більш ніж на 160% – до майже 35 годин. Отже, люди витрачають близько 5% свого часу на платформу, що створює сприятливі умови для формування впізнаваності брендів.

Завдяки вірусному поширенню контенту навіть невеликий бізнес може швидко привернути увагу широкої аудиторії. Крім того, важливою перевагою TikTok є його молодіжна аудиторія – понад 60% користувачів становлять люди віком до 30 років. Таким чином дана програма заохочує створення автентичного, щирого матеріалу, який сприймається природно та викликає довіру у споживачів.

Для компаній ця платформа стала не просто місцем для розміщення реклами, а середовищем, де просування відбувається у формі розваги, що сприймається природно та невимушено. Реклама тут інтегрується у повсякденний контент користувачів, завдяки чому не викликає відторгнення, а навпаки, стимулює зацікавлення. Одним із головних інструментів просування є челенджі та хештеги, які мотивують користувачів створювати власний медіаматеріал, пов'язаний із брендом, як це зробили #GucciModelChallenge, а також українська компанія #lipps.

Не менш ефективним є інфлюенс-маркетинг – співпраця з популярними блогерами, котрі органічно інтегрують продукт у свої відео, створюючи довіру серед підписників. Ще одним дієвим засобом є персоналізовані ефекти та фільтри, які дозволяють користувачам взаємодіяти у творчий спосіб, перетворюючи споживачів на активних учасників маркетингової комунікації.

Аналізуючи теперішні тенденції та стратегії просування українських бізнесів у наведеному вище застосунку, можна виділити комплексний підхід: системне створення інтерактивного короткого відеоконтенту, таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами, створення ціннісних мікроісторій і інтеграція інструментів прямого продажу; саме їхнє поєднання дозволяє перетворювати миттєве охоплення на стійку впізнаваність і лояльність. [2, с. 96].

У підсумку можна сказати, що TikTok став символом нової епохи цифрового маркетингу, де лаконічний медіаматеріал є головним засобом залучення уваги та побудови емоційного зв'язку зі споживачем. Його успіх пояснюється поєднанням креативності, швидкості поширення інформації та здатності формувати тренди. Для бізнесів цей додаток є не просто соціальною мережею, а стратегічним інструментом, який дозволяє комунікувати з аудиторією на мові її покоління, створюючи довіру, впізнаваність і відчуття спільності. У світі, де цінується динамічність і щирість, саме короткий контент стає найефективнішим способом розповісти історію бренду.

Література

1. Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*, 2023. № 27, с. 94-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.16> (дата звернення: 04.11.2025).
2. Duarte F. Average Time Spent on TikTok Statistics (2025). Exploding Topics. URL: https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 04.11.2025).

ВОЛОНТЕРСТВО ЯК БРЕНД: СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩИХ ІНІЦІАТИВ

Волонтерство в Україні давно перетворилося з локальної ініціативи на потужний суспільний рух, який формує імідж держави на світовій арені. Воно стало символом єдності, довіри й сили українців. Особливо яскраво це проявилось після початку повномасштабного вторгнення, коли мільйони людей згуртувалися навколо спільної мети — допомогти армії, підтримати переселенців, врятувати життя. За даними Національного інституту стратегічних досліджень (2023), понад 60% дорослого населення України брало участь у волонтерській діяльності хоча б раз після 2022 року, що свідчить про глибоку соціальну трансформацію.

У таких умовах важливо не лише робити добрі справи, а й уміти правильно про них розповідати. Адже комунікація — це не лише інформація, а й інструмент розвитку. Розповідаючи про волонтерські ініціативи, ми можемо залучити нових донорів, партнерів, однодумців, надихнути інших діяти. Однак тут виникає делікатне питання: як знайти баланс між публічністю та щирістю, між PR і справжнім покликанням?

Надмірна увага до власних заслуг може створити враження самопіару, тоді як головна цінність волонтерства — це служіння людям, а не визнання. Тому правильна комунікація повинна бути чесною, прозорою й скромною. У центрі повідомлення мають стояти результати й команда, а не окрема особистість.

З погляду бренд-менеджменту, волонтерська ініціатива функціонує як соціальний бренд, який базується не на комерційній вигоді, а на цінностях, довірі та емоційному зв'язку з аудиторією. Ключовим елементом такого бренду є аутентичність — здатність залишатися правдивим, уникати надмірної ідеалізації та говорити про виклики так само відкрито, як і про успіхи. Саме аутентичність формує довгострокову лояльність підтримувачів.

Емоційний зв'язок досягається через людські історії, які розповідають не про «героїв», а про реальних людей — як тих, хто допомагає, так і тих, кому допомагають. Такий підхід активізує емпатію, створює відчуття спільної справи й зменшує дистанцію між організацією та аудиторією. Глибокий аналіз українських прикладів показує, як ефективно реалізуються ці принципи на практиці.

Фонд Сергія Притули став одним із найвідоміших прикладів етичної та ефективної комунікації. Він уникав особистого прославлення, навіть коли його ім'я стало синонімом волонтерства. Усі публікації фонду зосереджені на конкретних потребах: «Потрібно 50 дронів для 47-ї бригади», «Зібрано 10 млн — ось звіт, куди пішли кошти». Такий підхід формує бренд надійності:

підписники не просто вірять — вони бачать, як їхні кошти перетворюються на реальні результати. Крім того, фонд активно використовує візуальну звітність — фото, відео, інтерв'ю з військовими, що посилює емоційний зв'язок і довіру.

Фонд «Повернись живим» також демонструє високий рівень професійного бренд-менеджменту. Його комунікаційна стратегія ґрунтується на прозорості, системності та відповідальності. На сайті та в соцмережах регулярно публікуються детальні звіти, інфографіка, розбір викликів та помилок. Наприклад, у 2023 році фонд відкрито повідомив про логістичні труднощі з постачанням БПЛА й пояснив, як вони їх вирішують. Це не послабило довіру — навпаки, підтвердило аутентичність бренду. Крім того, «Повернись живим» активно впроваджує історії бенефіціарів: не просто «ми передали техніку», а «ось Сергій з 95-ї бригади — завдяки вашій підтримці його група змогла виявити ворожий ДРГ і уникнути засідки». Такі повідомлення створюють емоційний місток між донором і кінцевим результатом.

Проект «Крила перемоги», ініційований українськими пілотами та ІТ-спеціалістами, також вартий уваги. Він поєднує високотехнологічний підхід із глибоко людиною комунікацією. Замість пафосних закликів, команда публікує технічні специфікації дронів, навчальні відео для волонтерів, інтерв'ю з інженерами, які модернізують техніку. Це формує імідж експертного, професійного бренду, який викликає не лише емоційну, а й інтелектуальну повагу. При цьому всі матеріали зберігають скромний тон — наголос робиться на колективній праці, а не на окремих особах. Ці приклади показують, що успішна волонтерська комунікація — це не відсутність PR, а його переосмислення: замість самопрославлення — служіння справі через ясність, чесність і емпатію. Такий підхід не лише зберігає етичну цілісність руху, а й підвищує його ефективність — адже люди охочіше підтримують те, у що вони вірять і що розуміють. Щирість у волонтерській комунікації — це не мовчання, а чесне слово, сказане з повагою і без надмірного пафосу. Це можливість показати, що добро не потребує реклами, але воно заслуговує на поширення.

Отже, волонтерство як бренд — це бренд довіри, щирості й людяності. І чим менше у ньому самопрославлення, тим більший його вплив на серця людей. Адже справжній волонтер — не той, кого всі бачать, а той, хто робить так, щоб добро стало звичним.

Література

1. Бочарова, О. (2023). *Волонтерство як соціальний феномен сучасної України*. Київ: Інститут соціології НАН України.
2. Притула, С. (2022). *Комунікація волонтерства: як говорити про добро без пафосу*. Журнал «Громадський простір», №4, с. 12–15.
3. Фонд «Повернись живим». (2024). *Звіт про діяльність та комунікаційну стратегію фонду 2022–2023 років*. [Електронний ресурс]. URL: <https://savelife.in.ua/>

4. Національний інститут стратегічних досліджень. (2023). *Роль волонтерського руху у формуванні громадянського суспільства в Україні. Аналітична доповідь.*

УДК 004.8:339.137.1

Бур'яновата Т.С., Усик С.Б., Бутович І.А., студентки
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КРЕАТИВНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕНЕРАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ У ПРАКТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

У сучасних умовах цифрової економіки штучний інтелект (ШІ) стає ключовим елементом трансформації маркетингової галузі. Його інтеграція у бізнес-процеси суттєво впливає на методи комунікації зі споживачами, створення креативного контенту та організацію роботи маркетингових відділів. У 2025 році ШІ вже не є інноваційною опцією, а виступає фундаментальною складовою конкурентної стратегії компаній, що прагнуть ефективно працювати на глобальному ринку.

Метою цієї роботи є розгляд впливу штучного інтелекту на маркетинг, зокрема дослідження того, як змінюються креативність, моделі комунікації та роль фахівців завдяки впровадженню технологій, таких як ChatGPT, Midjourney, Ideogram та інші генеративні системи. Окрему увагу приділено українським кейсам використання ШІ у бізнесі.

Штучний інтелект у маркетингу діє в чотирьох ключових напрямках.

Персоналізація: алгоритми машинного навчання аналізують поведінку користувачів і створюють індивідуальні рекламні повідомлення, підвищуючи релевантність кампаній і лояльність аудиторії. ШІ також оптимізує час і частоту комунікацій, збільшуючи залученість.

Автоматизація: чат-боти, CRM-системи та email-маркетинг на основі ШІ забезпечують цілодобову взаємодію з клієнтами, зменшують навантаження на персонал і скорочують витрати — особливо для малого й середнього бізнесу.

Аналітика: ШІ-системи обробляють великі обсяги даних, прогнозують ринкові тенденції, поведінку споживачів і ефективність кампаній, що дозволяє приймати проактивні стратегічні рішення.

Творчий контент: генеративні інструменти (ChatGPT, Midjourney, Freepik AI, Ideogram) прискорюють створення текстів, графіки, банерів, упаковки та відео, відкриваючи нові можливості для креативу.

Роль маркетолога зміщується від виробника контенту до куратора ШІ-рішень: фахівець стає стратегом і промт-інженером, який формулює запити, оцінює результат і адаптує його до бренд-айдентики.

Окрему увагу слід приділити українським кейсам. Українські компанії активно впроваджують ІІІ у рекламні стратегії. Серед прикладів — використання Midjourney для створення сезонних рекламних візуалів великими FMCG-брендами, застосування ChatGPT для створення сценаріїв TikTok-роликів, а також впровадження чат-ботів у e-commerce для підвищення конверсії. Українські агентства тестують багатоформатні підходи, поєднуючи реальні зйомки зі штучно створеною графікою, що дозволяє суттєво знижувати бюджети на виробництво контенту та пришвидшувати вихід кампаній на ринок.

Таблиця 1 – Приклади впровадження ІІІ в маркетингу

Бренд	Що зробили / інструмент ІІІ	Ключові результати / підхід
MeMeMe (український бренд жіночої білизни)	Використали неймережу та ІІІ-інструменти (зокрема -- згадують, що команда вже використовує ChatGPT) для інспірації дизайну нової колекції принтованої білизни.	Створення дизайнерських рішень на базі ІІІ-генерації, що дозволяє швидше генерувати ідеї, альтернативні принти; підсилює креативну складову бренду.
Kärcher Україна (компанія з побутової техніки)	Впровадили ІІІ-інструменти в маркетинг: аналіз відгуків, сегментація аудиторії, використання ІІІ для створення контенту (зображення/тексти) та таргетингу.	Наприклад, завдяки ІІІ-аналізу вони виявили, що ~30 % звернень клієнтів стосуються сервісу → запустили програму лояльності; CTR рекламної кампанії становив ~2,7 % (вища за середнє) при таргетингу на конкретні кластери.
Brit (міжнародний бренд кормів для тварин, Україна)	Співпрацю з локальним дистриб'ютором для адаптації глобального тренду під український ринок із використанням аналітики та персоналізованих комунікацій (згадується як приклад «об'єднати глобальні тренди з потребами українців»)	Комунікаційна кампанія, адаптована під українську аудиторію, з більш точним таргетингом, що підвищило резонанс бренду; хоча не вказані точні цифри, це приклад локалізації з використанням аналітичного підходу.

Джерело: сформовано авторами

Разом із тим існують виклики: ризик втрати унікального голосу бренду через надмірну стандартизацію, питання авторського права на ІІІ-генерований контент і прозорості використання даних. Етичні аспекти взаємодії з аудиторією також важливі — автоматизовані технології мають дотримуватися принципів чесності й захисту персональної інформації.

Попри це, інтеграція ІІІ у маркетинг посилюється. Компанії, що використовують ці технології, стають ефективнішими, гнучкішими і

конкурентоспроможнішими. Для України це ключовий елемент цифрової економіки та виходу на міжнародні ринки.

Отже, ШІ докорінно трансформує маркетинг — від творчих процесів до аналітики. Сучасний маркетолог поєднує технології й креативність. Використання ШІ відкриває нові можливості для бізнесу, підвищує продуктивність і дозволяє будувати інноваційні комунікації зі споживачами. Українські компанії активно впроваджують ШІ-рішення, формуючи власні успішні кейси.

Література

1. Штучний інтелект у маркетингу: тренди 2025 і можливості для бізнесу. Глянець (GL.UA). URL: <https://gl.ua/blog/shtuchnyy-intelekt-u-marketynhu-trendy-2025-i-mozhlyvosti-dlya>
2. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. Наука Технології Інновації. URL: https://nti.ukrintei.ua/wp-content/uploads/2025/06/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0_2-2024.pdf

УДК 658.8:004

Васюта В.Б., к.т.н., доцент
Тарнавська С.В., студентка,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ТА ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ

В період глобалізації та стрімких глобалізаційних змін роль маркетингу піддається особливому значенню, і вже існує не просто як знаряддя просування продукту, а як елемент стратегії виживання і розвитку суб'єкта господарювання.

Сучасний споживач стає все більш вимогливіше, більш інформаційно підкованим, а також схильним до вибору не тільки продукту, а і досвіду взаємозв'язку з брендом. Відповідно з цим оновлюються підходи до маркетингу, збільшується значення цифрових каналів, клієнтоорієнтованості, персоналізації та соціальної відповідальності бізнесу. В Україні такий процес дуже помітний на фоні трансформацій економіки і умов здійснення процесів бізнесу, що формує нові виклики та відкриває нові можливості для наукового дослідження маркетингу, як теоретичної дисципліни та практичного інструменту.

Положення сучасного маркетингового середовища обумовлюється низкою факторів: міжнародною конкуренцією, зміною поведінки споживача, розвитком інтернет-торгівлі, кризовими обставинами. Українські дослідники Ірина Бубенець відмічає, що сучасний маркетинг в Україні має ряд основних відмінностей та особливостей, які визначають його розвиток на базі глобальних тенденцій: цифровізація, переосмислення ролі офлайн-інструментів, зростання

соціальної відповідальності бізнесу. В цей же час перелік науковців: Ю. Довгань та К.К. Прахалад працюють над теоретичними, методологічними та практичними питаннями маркетингу, як науки у сфері дослідження.

Першою з основних концепцій маркетингу, можна назвати – клієнтоорієнтованість. Маркетинг, відповідно до класичного підходу Філіпа Котлера – це соціальний та управлінський процес, що спрямовується на задоволення вимог, потреб та бажань споживачів, через створення цінностей.

Вітчизняні дослідники, стверджують, що маркетинг в нашій країні, минув кілька етапів свого становлення – від збутового і управлінського маркетингу до сучасного та інтегрованого. Твердження науковців вказує на те, що сучасний маркетинг вже не може обмежуватися певною низкою інструментів, а стає багатовимірним, включає поведінку споживача, етичні і екологічні аспекти, а також технологічні платформи.

Слід відмітити і теорію цифрового маркетингу, яка зосереджує використання онлайн-каналів, соціальних мереж, відео та аналітики даних. Відповідно до думки Л. Гребіняк саме такі технологічні зміни впливають на розвиток маркетингових стратегій українських підприємств, особливо серед умов кризи.

Ще один важливий аспект – це соціальна відповідальність маркетингу: українські бренди, досить активно долучаються до екологічних та гуманітарних ініціатив, що має вплив на споживача не тільки через продукт, але і через визначені цінності.

Щодо практичного аспекту, сучасний маркетинг відображається в конкретних формах на підприємствах різного роду галузі. До прикладу, в працях Колесника М.В. висвітлюється, що українські суб'єкти господарювання все більше впроваджують інтернет-маркетинг та маркетинг персоналу, однак зіштовхуються з деякими проблемами: браком компетентних кадрів, високою ринковою грамотністю споживача та потребою формувати інновації.

Цікаво зауважити, що теоретичні норми реалізуються шляхом конкретних маркетингових компаній: запуску бренду в соціальних мережах, співпраці з блогерами тощо. Наприклад український бренд може здійснювати акцію у Facebook чи TikTok, проводити аналіз поведінки користувачів, формувати персоналізовані пропозиції, також здійснювати вимір залучення та повернення інвестицій в маркетинг.

Отже, теоретичні моделі маркетингу будують базу практичного застосування, а практика збагачує новими викликами і кейсами. З огляду теорії, концепція клієнтоорієнтованості, соціальної відповідальності та цифрових трансформацій формує межі дій, а з практичного боку – здійснення цих концепцій формує адаптацію стратегій та вимірювання результатів. Таким чином теорія та практика маркетингу існують у взаємодії, доповнюють одна одну та будують динамічний простір для розвитку бізнесу.

Важливо поєднувати теоретичні основи з високим ступенем практичної реалізації. В Україні маркетинг знаходиться на етапі трансформації: соціальна відповідальність, цифровізація є не просто трендами, а важливими елементами

маркетингової стратегії. Практичні здобутки відображають суттєве зростання дієвості підприємств, зменшення витрат на залучення споживача, підвищення взаємозв'язку із споживачами.

Таким чином, сучасний маркетинг – це не тільки інструментарій, а ціла філософія бізнесу, яка об'єднує технології, людський досвід і цінності. Завдяки цьому компанії можуть не тільки виживати серед умов конкуренції, але і створювати стійку конкуренцію.

Література

1. Гребіняк Л. Як змусити стратегію працювати: ефективно виконання та зміни / пер. з англ. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 320 с.

2. Довгань, Ю., Середницька, Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>

3. Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць*. 2017. К.: НАУ. Вип. № 6 (62). Ч. 2. С. 150 – 156.

УДК 330.4: 659.1:004.9

Говтвяниця Л.В., Корнієць А.Ю., Гацуля В.В., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕМ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ ГУМОРУ НА БРЕНДОВУ РЕЗИЛІЄНТНІСТЬ І ЗРОСТАННЯ

У контексті глобалізації та цифрової трансформації сучасна економічна наука акцентує на інноваційних стратегіях, що забезпечують стійкість бізнесу в умовах нестабільності. В Україні, де геополітичні виклики, економічна криза та війна посилюють конкуренцію за увагу споживача, мем-маркетинг постає як методологічний інструмент розв'язання проблем комунікації. Дослідження WebPromo (2024) фіксують, що гумористичний контент збільшує залучення на 30–50%, сприяючи вірусному поширенню та лояльності аудиторії. Таким чином, меми стають не просто жартом, а стратегічним інструментом брендової комунікації в українських реаліях.

Мем-маркетинг в Україні функціонує як комплексна стратегія, що активує когнітивні, емоційні та соціальні механізми взаємодії з аудиторією. Когнітивний аспект полягає в спрощенні сприйняття інформації: меми, використовуючи знайомі візуальні шаблони, скорочують час обробки повідомлення до 2–3 секунд, що в 4 рази перевищує ефективність традиційного тексту. Емоційний механізм базується на теорії неконгруентності: порушення

очікувань викликає позитивні емоції, особливо в кризових умовах, де гумор виконує функцію психологічної розрядки. Соціальний компонент реалізується через ефект спільної ідентичності: мему стають маркерами групової приналежності, стимулюючи користувацький контент та органічне поширення.

Успішна реалізація мем-маркетингу ґрунтується на чотирьох принципах: релевантність (відповідність змісту актуальним проблемам аудиторії), оперативність (реакція на тренди протягом 1–2 годин), автентичність (відповідність тону бренду), прихований заклик до дії (інтеграція комерційного месенджа в гумористичну форму).

Практичний кейс Monobank демонструє інноваційний гейміфікований підхід до банківського маркетингу. У жовтні 2025 року, з нагоди досягнення позначки у 10 млн клієнтів, банк запустив промоакцію «Полювання на лимони». Користувачі шукали віртуальні «лимони» у мобільному застосунку, що символізували кешбек, та отримували шанс виграти автомобіль, смартфони й грошові призи. Механіка гри створила високе навантаження на сервери — одночасно застосунком користувалися близько 750 000 осіб. Попри технічні виклики, акція залучала понад 3 млн учасників, а загальна кількість знайдених «лимонів» перевищила 110 тис. Кампанія стала яскравим прикладом інтеграції гейміфікації та мем-культури: користувачі активно створювали власні мему (наприклад, «Дай лимони — і я мільйонер!»), що генерувало мільйони згадок у соціальних мережах. Кейс Monobank демонструє перетворення гумору на конкурентну перевагу в глобалізованому ринку. Компанія адаптувала мему як елемент фірмового стилю, зробивши кота головним символом бренду. Через гумористичні зображення і підписи банк висвітлює фінансові звички українців, кешбек, черги чи повсякденні ситуації користувачів. Мем «Коли отримав кешбек і вже витратив його на каву» влучно демонструє самоіронію бренду й близькість до клієнта.

Іншим вдалим прикладом є Rozetka, де мем-маркетинг вже є частиною комунікаційної стратегії. Її контент базується на побутових ситуаціях покупців, гуморі про онлайн-шопінг, акції та сезонні розпродажі. Бренд часто реагує на актуальні події, створюючи мему, близькі до повсякденного досвіду українців. Наприклад, пости на кшталт «Після знижок я — не я» або «Коли замовив доставку і тепер оновлюєш трекінг кожні 5 хвилин» викликають упізнавання і підвищують лояльність аудиторії.

Uklon використовує мему для відображення типових ситуацій із поїздками: запізнення, вибір тарифу, діалоги з водіями. Такий контент викликає емоційний відгук, бо кожен користувач може впізнати себе. Наприклад, жарт «Коли водій поставив музику твоєї душі — і ти вже не хочеш виходити» створює атмосферу тепла й людяності, підсилюючи позитивне сприйняття бренду.

Перспективи – інтеграція AI для персоналізованих мемів та AR-форматів, з акцентом на етичні стандарти (Ukrainian Digital Community, 2024). У стратегічній перспективі це сприяє переходу до діалогової моделі маркетингу, посилюючи стійкість українського бізнесу.

Отже, мем-маркетинг в Україні стає ефективним інструментом комунікації

між брендом і споживачем. Він поєднує гумор, креатив і швидку реакцію на події, формуючи довіру та лояльність аудиторії. Приклади Monobank, Rozetka та Uklop доводять, що жарти можуть бути частиною успішної бізнес-стратегії. У майбутньому розвиток технологій і ШІ відкриє нові можливості для персоналізованого гумору в маркетингу.

Література

1. Як мем-маркетинг перетворює гумор на реальний прибуток/ Sitniks.ua. URL: https://sitniks.ua/blog_post/yak-mem-marketyng-peretvoryuye-gumor-na-realnyj-prybutok
2. Мем-маркетинг як інструмент комунікації: як використовувати силу гумору на користь бізнесу? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/mem-marketing-yak-instrument-komunikaciyi-yak-vikoristov>
3. Полювання на лимони в Monobank: соцмережі вибухнули мемами. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/poliuvannia-na-lymony-v-monobank-sotsmerezi-vybukhnuly-memamy-2936606.html>

УДК 339.138:005.35

Григор'єва О.В., к.е.н., доцент
Чуйко А.А., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ЯК АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасному глобалізованому світі, де економічні процеси тісно переплітаються з соціальними та екологічними викликами, жоден суб'єкт підприємницької діяльності не функціонує в ізоляції. Відбувається постійна взаємодія з різноманітними особами та групами, які визначаються як зацікавлені сторони, стейкхолдери, що володіють певним інтересом чи здійснюють вплив на діяльність підприємства. Слід зазначити, що без підтримки цих груп підприємства фактично не можуть існувати, тому доцільно враховувати інтереси всіх суттєвих стейкхолдерів, аби знизити негативні наслідки їхнього впливу і посилити позитивні. Маркетинг стейкхолдерів надає нові можливості для ефективної взаємодії усіх зацікавлених сторін та отримання додаткових вигод [1].

У маркетинговому контексті стейкхолдерський підхід надає ширший погляд на діяльність підприємства порівняно з традиційним маркетингом, позиціонуючи зацікавлені сторони як центральних гравців. Саме маркетинг виступає ключовим елементом, оскільки численні зацікавлені сторони пов'язані з ринковими процесами: від сегментації ринку до брендингу.

В сучасних умовах, які характеризуються мінливістю, невизначеністю,

складністю та неоднозначністю маркетинг стейкхолдерів стає інструментом для створення спільної цінності, де взаємодія базується на довірі та компромісах, що, на думку науковців, означає інтеграцію в кластери та мережі для сталого розвитку з акцентом на тому, щоб визначити найважливіших стейкхолдерів за рівнем їхнього впливу, правом участі та актуальністю інтересів, а також дослідити, як ці сторони взаємодіють між собою в межах мережових зв'язків [2].

Так, власники чи акціонери – інвестори, орієнтовані на максимізацію прибутку, забезпечення стабільності та зростання вартості активів. У маркетинговому вимірі вони впливають на стратегічні рішення, вимагаючи розподіл бюджетів на рекламу та промоцію для стимулювання продажів, ефективність яких оцінюється через метрики на кшталт повернення інвестицій. Ігнорування їхніх інтересів загрожує втратою фінансування або зміною керівництва, що позбавляє маркетингові ініціативи.

Працівники, як внутрішні стейкхолдери, очікують гідної компенсації, безпечних умов праці, соціальних гарантій, можливостей професійного зростання та балансу між роботою й особистим життям. У маркетингу вони функціонують як амбасадори бренду: мотивовані співробітники підвищують якість обслуговування клієнтів, сприяють продуктивним інноваціям і беруть участь у внутрішньому маркетингу. Висока плинність кадрів негативно впливає на ефективність маркетингових кампаній.

Клієнти – центральна зовнішня група, яка прагне високоякісних товарів чи послуг за справедливою ціною, оперативного сервісу та етичного ставлення. Маркетинг тут є фундаментом: від аналізу потреб через маркетингові дослідження до персоналізації та програм лояльності. Ігнорування клієнтів може спричинити негативні відгуки в соціальних мережах, що швидко руйнують бренд.

Постачальники та партнери, як ключові зовнішні стейкхолдери в системі менеджменту зацікавлених сторін, відіграють стратегічну роль у забезпеченні стабільності та ефективності бізнес-процесів організації, особливо в маркетинговому контексті. Вони вимагають не лише стабільних контрактів, що гарантують довгострокові зобов'язання та передбачуваність поставок, а й своєчасних платежів, які підтримують їхню фінансову ліквідність, а також взаємної довіри, що є фундаментом для відкритої комунікації та спільного вирішення проблем. У маркетингу постачальники безпосередньо впливають на ланцюг постачань – комплексну систему координації процесів від сировини до кінцевого споживача, спрямовану на оптимізацію витрат і якості, забезпечуючи високу якість матеріалів, компонентів чи послуг, що є критичним для формування конкурентоспроможної продукції та задоволення кінцевих клієнтів.

Держава та суспільство очікують дотримання законодавства, сплати податків і внеску в громаду через філантропію чи соціальні ініціативи. У маркетинговому аспекті це пов'язано з корпоративною соціальною відповідальністю, де компанії інтегрують соціальні та екологічні аспекти в

діяльність для досягнення суспільних і організаційних цілей.

Навколишнє середовище, як сторона, критична для стійкості, тобто розвитку, що не шкодить майбутнім поколінням. У маркетингу це реалізується через просування «зелених» продуктів для приваблення еко-свідомих споживачів.

Отже, маркетинг стейкхолдерів демонструє, що справжній успіх бізнесу полягає в створенні спільної цінності – стратегії, яка розв'язує проблеми стейкхолдерів і стимулює зростання компанії. У такому разі кожен учасник отримує свою вигоду: працівник – можливості для розвитку, клієнт – високу якість продуктів, власник – прибуток, громада – соціальну користь, а природа – захист і сталість.

Література

3. Камишникова Е.В. Концепція стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2020. Випуск № 1(1). С.113-120

4. Галушка З.І. Стратегічний стейкхолдер-менеджмент: теоретична концепція й особливості застосування. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 2020. Випуск 829 Економіка. С.52-58

УДК 339.139

Добрянська В.В., к.т.н., доцент,
Молонос Я.О., студент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Сфера PR-комунікацій постійно трансформується під впливом технологічних інновацій, змін споживчої поведінки та глобальних викликів. Розуміння сучасних трендів розвитку PR дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових реалій та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Сучасний етап розвитку PR характеризується фундаментальними змінами в методах, інструментах та підходах до комунікації. Ці зміни зумовлені насамперед цифровою трансформацією суспільства, зростанням ролі соціальних медіа, розвитком технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних, а також підвищенням вимог до прозорості й етичності бізнесу [2].

Цифровізація розширила можливості PR-діяльності, створивши нові канали комунікації та формати контенту. Водночас вона посилила конкуренцію за увагу споживачів, підвищила вимоги до оперативності комунікацій та ускладнила контроль за інформаційним середовищем [3].

Сучасний ринок PR-послуг в Україні розвивається під впливом як глобальних тенденцій, так і локальних факторів, включаючи економічні виклики та геополітичну ситуацію [4]. Трансформація PR-діяльності в умовах цифровізації зумовлена революційними змінами в інформаційному середовищі. Цифрові технології змінили способи комунікації, створивши можливості для прямої взаємодії з цільовими аудиторіями без посередництва традиційних ЗМІ. За даними досліджень, понад 70% PR-фахівців вважають цифрову трансформацію головним фактором, що впливає на їхню діяльність [1].

Штучний інтелект (ШІ) стає ключовим драйвером трансформації PR. ШІ-технології використовуються для автоматизації рутинних процесів, персоналізації комунікацій, аналізу даних та прогнозування трендів. Системи на основі ШІ здатні автоматично створювати базовий PR-контент, аналізувати настрої аудиторії в режимі реального часу та ідентифікувати потенційні кризові ситуації [3].

Технології аналізу великих даних (Big Data) дозволяють PR-фахівцям отримувати глибоке розуміння своєї аудиторії. Аналіз великих обсягів даних дає можливість виявляти приховані закономірності та прогнозувати поведінку споживачів. Компанії, які використовують аналітику великих даних у PR-діяльності, демонструють на 30% вищу ефективність комунікацій порівняно з конкурентами [5].

Автоматизація PR-процесів стала невід'ємною частиною сучасної PR-практики. Програмні рішення дозволяють автоматизувати моніторинг медіа, розсилку прес-релізів та публікацію контенту в соціальних мережах. Автоматизація здатна підвищити продуктивність PR-відділів до 40% [2]. Цифровізація сприяла появі нових форматів PR-контенту, зокрема:

- інтерактивні лонгріди та мультимедійні історії;
- візуальний сторітелінг (інфографіка, відеографіка);
- відеоконтент різних форматів;
- подкасти та аудіоконтент;
- інтерактивні веб-експеріенси та AR/VR-проєкти;
- користувацький контент як елемент PR-кампаній;
- гейміфіковані PR-кампанії.

Особливу увагу варто приділити розвитку відеоконтенту, який став одним із найефективніших форматів PR-комунікації. Відеоконтент на 53% частіше з'являється в топ-10 результатів пошуку Google порівняно з текстовим контентом, а 72% споживачів віддають перевагу перегляду відео для отримання інформації про бренд [4]. Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. VR-технології дозволяють створювати імерсивні досвіди, занурюючи користувачів у віртуальні світи брендів. AR-технології накладають цифрові елементи на реальний світ, створюючи інтерактивні комунікаційні формати.

Соціальні медіа трансформували підхід до PR, зробивши комунікацію більш прямою та двосторонньою. PR-фахівці використовують платформи соціальних медіа для побудови спільнот, управління кризами та моніторингу

настроїв аудиторії. За даними дослідження Cision, 82% PR-професіоналів вважають соціальні медіа найважливішим каналом комунікації [1].

Таким чином, сучасний розвиток PR характеризується цифровою трансформацією, впровадженням технологій штучного інтелекту, аналізу великих даних та автоматизації процесів, що розширює можливості персоналізації комунікацій та точного таргетування цільових аудиторій. Український ринок PR-послуг, попри кризові явища останніх років, демонструє значну адаптивність та поступове відновлення, орієнтуючись на світові тренди з урахуванням локальної специфіки.

Література

1. Асоціація PR-фахівців України. Офіційний сайт. URL: <https://www.pr-liga.org.ua/> (дата звернення: 09.03.2025).
2. Єрешко Ю. О. Маркетингові аспекти розвитку PR-діяльності в українських компаніях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 31. С. 58-63.
3. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетингові комунікації в цифровому суспільстві: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2019. 232 с.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток PR-технологій комунікаційного менеджменту в умовах цифрової трансформації. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 6, № 2. С. 41-54.
5. Чалдіні Р. Психологія впливу / пер. з англ. М. Скоробогатов. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 352 с.

УДК 004.8:004.738.5:659.127.8:17

Довгаль В.Є., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

Стрімкий розвиток глобальної цифрової трансформації кардинально змінив парадигму маркетингових комунікацій. Висока актуальність цього наукового напрямку зумовлена тим, що технологія штучного інтелекту (ШІ) перетворюється з інноваційного доповнення на стратегічну необхідність для будь-якої компанії, що прагне зберегти конкурентоспроможність та ефективність. Глобальне зростання кількості користувачів інтернету призвело до експоненційного збільшення обсягу даних та інформаційного шуму. У таких умовах традиційні маркетингові підходи виявляються недостатніми для

забезпечення релевантної взаємодії, і саме ШІ виступає критично важливим інструментом, забезпечуючи аналіз петабайтів даних у режимі реального часу, виявляючи закономірності та автоматизуючи створення гіперперсоналізованого клієнтського досвіду. Впровадження ШІ у цифровий маркетинг має подвійний вплив: воно підвищує продуктивність та ефективність робочих процесів і дозволяє точно прогнозувати поведінку аудиторії. Переваги ШІ включають фінансову та часову економію, можливість цілодобової роботи без перерв та створення унікальних, персоналізованих маркетингових стратегій [1].

В основу цієї роботи покладено комплексний та всебічний аналіз застосування штучного інтелекту у сучасному маркетингу, що включає ідентифікацію ключових інтелектуальних систем, детальний розгляд їхнього використання у комунікаціях, оцінку переваг, недоліків та етичних ризиків, для розробки обґрунтованих рекомендацій щодо його ефективного та відповідального впровадження у бізнес-практику.

Це демонструє, що ШІ інтегрований у кожен аспект сучасного маркетингу, трансформуючи способи взаємодії з аудиторією. Ключові технології ШІ, такі як машинне навчання, обробка природної мови (NLP), комп'ютерний зір та хмарні обчислення, використовуються у пошуковому маркетингу, цифровій рекламі, SMM та e-mail маркетингу. Центральною функцією залишається аналіз великих обсягів даних про клієнтів, що дозволяє отримувати глибинні відомості про їхню поведінку. Прогностичне моделювання дозволяє компаніям перейти від сегментації до створення гіперперсоналізованого контенту та пропозицій, що зміцнює лояльність клієнтів. Стрімкий розвиток генеративного ШІ (Generative AI), заснованого на вдосконалених великих мовних моделях (LLMs), дозволяє створювати оригінальний, високоякісний контент (текст, зображення, відео) за лічені секунди, що дає змогу масштабувати кампанії під конкретні мікросегменти аудиторії [2]. ШІ також застосовується у репутаційному маркетингу для аналізу відгуків та у нейромаркетингу для прогнозування споживчої поведінки.

Попри значні технологічні прориви, інтеграція ШІ супроводжується ризиками, зокрема, необхідністю забезпечення конфіденційності та захисту даних, що підвищує загрози кібербезпеки. На особливу увагу заслуговують етичні аспекти, пов'язані з ризиками психологічного маніпулювання та упередженості (bias) алгоритмів. Крім того, впровадження ШІ вимагає значних початкових інвестицій у технології та їхню підтримку. Успішне використання ШІ вимагає інвестицій не лише в інфраструктуру, але й у людський капітал. Організації, які забезпечують маркетологів навичками у сфері ШІ, отримають значну конкурентну перевагу [3].

У підсумку, застосування штучного інтелекту є визначальним фактором для досягнення фінансової економії, забезпечення високої точності та швидкості у створенні контенту та реалізації глибоко персоналізованих стратегій. ШІ покращує всі ключові маркетингові процеси – від детальної сегментації ринку до повної автоматизації рекламних кампаній. Водночас, ефективна інтеграція ШІ вимагає вирішення системних питань, пов'язаних із

захистом даних, кібербезпекою та етикою використання, що передбачає належне управління ризиками, готовність до інновацій та постійне підвищення цифрових навичок персоналу.

Подальші наукові дослідження мають бути комплексно зосереджені на трьох критично важливих напрямках: правове регулювання (створення єдиної нормативно-правової бази для глобального ринку), фінансова оптимізація (моделі інвестицій у ШІ) та етична прозорість (обов'язкове маркування ШІ-контенту). Враховуючи динаміку ринку, першочерговим завданням для академічної спільноти стає розробка універсальних методик аудиту алгоритмів, що дозволить незалежно верифікувати їхню неупередженість та вплив на споживача. Таким чином, подальший розвиток технологій ШІ, керований належним регулюванням, етичною свідомістю та високим рівнем професійної підготовки фахівців, має потенціал не просто трансформувати маркетинг, а стати визначальним елементом формування інтелектуального, прозорого та стійкого цифрового простору, що забезпечить нову еру синергії між технологіями та людським креативом [3].

Література

1. Bormane S., Blaus E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. DOI: 10.3389/fcomm.2024.1411226. (дата звернення: 03.11.2025).
2. The Role of AI in Modern Marketing. *Park University*. 2025. URL: https://www.park.edu/blog/the-role-of-ai-in-marketing/?utm_source (дата звернення: 03.11.2025).
3. Russel M. The AI That Will Shape the Future of Marketing [Електронний ресурс] / Harvard Professional & Executive Development. URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/> (дата звернення: 03.11.2025).

УДК 004.738.5:659.127.8:17

Заріцька О.А., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ: ЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа суттєво змінив структуру комунікацій між брендами і споживачами. Якщо раніше формування лояльності ґрунтувалося переважно на досвіді споживання товару чи сервісу, то сьогодні визначальним чинником стає контент, який користувач отримує через

соціальні мережі. Алгоритми таких платформ, як Meta (Facebook, Instagram), TikTok, YouTube чи X (Twitter), аналізують поведінку користувачів – перегляди, лайки, коментарі, час взаємодії – і на цій основі формують унікальну стрічку новин, створюючи «персоналізований інформаційний простір».

У цьому процесі виникає суперечність: з одного боку, персоналізація підвищує ефективність комунікації між брендом і користувачем, забезпечує релевантність контенту й зміцнює емоційний зв'язок; з іншого – алгоритмічне середовище здатне маніпулювати сприйняттям, створюючи ілюзію близькості чи спільних цінностей там, де їх насправді немає. Ця подвійність перетворює алгоритми на не лише маркетинговий, а й соціально-психологічний інструмент впливу, що актуалізує питання етичності їх використання.

Сучасні алгоритми соціальних мереж функціонують за принципом поведінкової аналітики: система фіксує кожну дію користувача, створюючи профіль його інтересів і прогнозуючи реакції. Завдяки цьому рекламні повідомлення, брендований контент і публікації блогерів отримують високий рівень релевантності. Саме цей ефект лежить в основі сучасної персоналізованої лояльності, коли користувач не просто запам'ятовує бренд, а відчуває його «частиною свого цифрового простору» [1, с. 122].

В українських дослідженнях наголошується, що персоналізація сприяє зміцненню довіри до бренду, оскільки контент стає більш корисним і зрозумілим для конкретного користувача [3, с. 370]. Наприклад, у сфері e-commerce (Prom.ua, Rozetka, OLX) або роздрібних мереж споживачі позитивно оцінюють «розумні рекомендації», які допомагають заощадити час і підбирають товари згідно з попередніми пошуками.

Водночас алгоритмічні системи мають маніпулятивний потенціал. Їхні механізми створюють «інформаційні бульбашки» – ситуації, коли користувач бачить лише той контент, який підтверджує його наявні погляди або емоційний стан. Це призводить до некритичного сприйняття рекламних меседжів і формування хибного відчуття спорідненості з брендом. Такі явища сприяють виникненню так званої імітаційної лояльності – поверхової прихильності, що зникає при першому негативному досвіді взаємодії [2].

Проблема етики в алгоритмічному брендингу набуває особливого значення. Багато українських дослідників звертають увагу на необхідність прозорості у використанні даних користувачів. Коли бренд відкрито повідомляє про цілі збору інформації, дає можливість керувати налаштуваннями реклами, рівень довіри та реальна лояльність зростають. Натомість приховані маніпуляції, нав'язливі повторні покази та контент, побудований на емоційних тригерах (страх, заздрість, ностальгія), мають короткотерміновий ефект і викликають зворотну реакцію [2, 4].

Дослідження практик SMM-агенцій в Україні свідчить, що успішні бренди поєднують алгоритмічні технології з етичним контент-маркетингом: акцентують автентичність, чесність, соціальну відповідальність, що підсилює позитивну ідентифікацію користувачів із брендом. Перспективним напрямом

розвитку є створення кодексу етичного таргетингу, який би визначав допустимі межі використання персональних даних у комерційних комунікаціях [3, с. 371] .

Алгоритми соціальних мереж є ключовим чинником у формуванні брендової лояльності сучасних споживачів. Їхній вплив є подвійним: позитивний аспект – персоналізація контенту, релевантність комунікації, підвищення емоційного зв'язку з брендом; негативний аспект – маніпуляція сприйняттям, формування штучної лояльності, втрата довіри через непрозорість дій платформи чи бренду.

Ефективна стратегія взаємодії має базуватись на принципах прозорості, етичного використання даних та автономії користувача у прийнятті рішень. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням когнітивних механізмів алгоритмічної довіри, впливу штучного інтелекту на поведінкові моделі та довгострокових наслідків «імітаційної лояльності» у цифровому маркетингу.

Література

3. Кукіна В., Савчук Я., Лялюк А. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8 (278). С.116-128. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128>(дата звернення: 03.11.2025).

4. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28> (дата звернення: 03.11.2025).

5. Kononov O. I., Chobitok I. O. The Role of Social Networks in Forming a Model of Consumer Behavior. *Business Inform.* 2024. Т. 5, № 556. С. 367–373. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-367-373> (дата звернення: 03.11.2025).

6. Кулакова С.Ю. Вплив алгоритмів персоналізації на довіру споживачів та поведінку у соціальній комерції. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.65>

УДК 339.138:004.738.5

Івасенко О.А., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІНОВАЦІЙНІ КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ПІД ЧАС ВІЙНИ

Умови повномасштабної війни з 2022 року кардинально змінили маркетингову діяльність в Україні. Інтернет-реклама перестала бути лише інструментом конкурентної боротьби за увагу і стала засобом соціальної солідарності, підтримки національного виробника та емоційного зв'язку з

аудиторією. Креативність у цих умовах перетворюється на стратегічний ресурс адаптації бізнесу до кризи.

Актуальність теми зумовлена трьома факторами: обмеженістю ресурсів українських компаній, зміною цінностей споживачів (перевага патріотичних і соціально відповідальних брендів) та домінуванням цифрових каналів комунікації через втрату ефективності традиційної реклами. Сучасна інтернет-реклама поєднує емоційну глибину, соціальну значущість і функціональність, формуючи новий культурний код українського маркетингу.

Мета доповіді — виявити та систематизувати інноваційні креативні стратегії, які застосовують українські компанії в інтернет-рекламі під час війни, з акцентом на їхню ефективність за обмежених ресурсів і вплив на соціальний капітал бренду. Результати можуть бути використані в наукових дослідженнях та навчальному процесі Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» при викладанні дисциплін «Інтернет-реклама», «Цифровий маркетинг» та «Основи креативного мислення».

Методологія дослідження базується на поєднанні методу аналізу кейсів українських брендів (FMCG, освіта, IT, e-commerce), моніторингу їхніх інтернет-рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube Shorts) за 2022–2025 роки та контент-аналізу для виявлення креативних патернів і стратегій.

Аналіз рекламних кампаній українських брендів у 2022–2025 роках виявив п'ять інноваційних креативних стратегій, що виникли як відповідь на виклики війни. На відміну від довоєнних підходів, вони орієнтовані не на стимулювання продажів, а на збереження довіри, емоційного зв'язку та соціальної релевантності бренду.

1. Емоційно-патріотичний посил. Війна сформувала нову ціннісну парадигму споживача, де патріотизм, солідарність і підтримка національного виробника виходять на перший план. Багато брендів інтегрують у рекламу меседжі про підтримку ЗСУ, гуманітарну допомогу, українську мову та символіку. Наприклад, FMCG-компанії використовують слогани типу «Вироблено в Україні» або «10 % від продажу — на безпілотники». Це підвищує лояльність і перетворює покупку на акт громадянської участі.

2. Мінімалізм і функціональність. Через нестабільний інтернет, відключення електроенергії та мобільність аудиторії поширився мінімалістичний стиль: проста графіка, чіткі шрифти, обмежена палітра кольорів і акцент на тексті. Такий підхід забезпечує швидке сприйняття інформації навіть за слабкого зв'язку. Реклама тепер не лише привертає увагу, а й передає корисну інформацію — про наявність товару, доставку чи спосіб допомогти.

3. Сторітелінг у коротких форматах. Маркетологи активно використовують Reels, Shorts і Stories для емоційного сторітелінгу. У кампаніях розповідають історії реальних людей — працівників, військових, клієнтів із зон бойових дій. Історії мають чітку структуру (виклик → дія → результат) і завершуються меседжем про спільну справу. Короткі формати забезпечують високу

вовлеченість завдяки швидкому темпу та емоційній насиченості.

4. User-generated content (UGC). Залучення клієнтів до створення контенту — одна з найефективніших стратегій. Бренди публікують реальні історії, фото чи відео користувачів, що підвищує автентичність і довіру. Наприклад, освітні платформи діляться відгуками студентів із фронту, а e-commerce — фото замовлень у бомбосховищах. UGC знижує витрати на рекламу й формує спільноту навколо бренду.

5. Адаптивна креативність. Бренди швидко реагують на події — тривоги, обстріли, перемоги — змінюючи меседжі впродовж годин. Під час відключень світла з'являються банери типу «Ми разом у темряві — але не згасаємо», а після переміг — меседжі про надію та відбудову. Це підсилює емоційну релевантність бренду й демонструє його чутливість до реальності.

Ці п'ять стратегій у сукупності формують новий підхід до креативності в інтернет-рекламі — соціально орієнтований, технічно адаптований, емоційно щирій і оперативно гнучкий. Вони не лише допомагають брендам вижити в умовах війни, а й закладають основи для постконфліктного маркетингу, орієнтованого на цінності, автентичність і співпрацю.

Інноваційна креативність у інтернет-рекламі під час війни набуває чіткої соціальної орієнтації, поєднуючи підтримку ЗСУ, національної ідентичності та спільноти. Досвід українських компаній є цінним ресурсом для навчального процесу — зокрема при викладанні дисциплін «Інтернет-реклама», «SMM» та «Цифровий маркетинг». Водночас залишається нагальна потреба в подальшому дослідженні ефективності цих стратегій у постконфліктний період для формування стійких маркетингових практик майбутнього.

Література

1. Івасенко О.А. Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти / О.А. Івасенко // Регіональна економіка. – 2022. – № 4(106). – С. 40–49. – DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-4-5>.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — К.: Наш Формат, 2023. — 864 с.

УДК 339.1:004

Іващенко А. Р., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЦИФРОВА ВТОМА СПОЖИВАЧА: НОВИЙ ВИКЛИК МАРКЕТИНГУ

Сьогодні ми живемо в добу цифровізації, коли неможливо уявити свій побут без пристроїв з доступом до інтернету. Їхня роль особливо підвищилася

після пандемії COVID-19, що закріпила впровадження нових форматів навчання і роботи: онлайн чи у поєднанні з офлайн-способами. Соціальні мережі, месенджери, цифрові видання, новини, сповіщення, реклама створюють величезний потік різномірної інформації. Тоді поруч з перевагами технологій у вигляді швидкості, зручності та зав'язку мають місце й ризики у вигляді цифрової втоми.

Розвиток такого нового явища як цифрова втома (digital fatigue) спричинило підвищення когнітивного навантаження. Цей стан пов'язаний із ментальним виснаженням через надмірну безперервну цифрову взаємодію з контентом [6, с. 50]. Таке явище є небезпечним через суттєве зниження концентрації, здатності оцінювати інформацію і приймати раціональні, обґрунтовані і доцільні рішення. До того ж, емоційне виснаження і стреси, котрі особливо стали поширеними серед українського суспільства в силу складних обставин, які зараз доводиться переживати щоденно, підсилюють негативні враження від взаємодії з цифровим середовищем.

У таких умовах користувачі все частіше ігнорують рекламні оголошення та повідомлення, блокують контент і втрачають інтерес до брендів. Висока концентрація інформації з різних каналів змушує споживачів ретельно відбирати контент, що безпосередньо впливає на зниження ефективності рекламних кампаній і не гарантує досягнення очікуваних результатів. Це змушує говорити про вплив цифрової втоми не лише на здоров'я та добробут людини, але і про проблеми бізнесу у зв'язку з цим.

Водночас інформаційне перевантаження нерідко змушує споживачів діяти швидше, не заглиблюючись у деталі, що спонукає робити імпульсивні емоційні покупки. Бренди активно користуються цим феноменом у діяльності, тиснувши на споживачів обмеженими в часі пропозиціями чи публікуючи емоційний контент [4, с. 8]. Даний підхід хоча і є ефективним у короткостроковій перспективі, утім несе загрозу для взаємин між компанією і споживачем. Постійний тиск на емоції та створення відчуття терміновості підсилює інформаційну та цифрову втому, підриває довіру споживачів та зменшує лояльність. Також можливе поверхнєве сприймання бренду через орієнтацію на швидку реакцію і дії. У свою чергу таке явище викликає відсутність міцного емоційного зв'язку між компанією і споживачем. Тому перед маркетологами виникає нове завдання: створення і підтримка інтересу споживачів без надмірного тиску.

З огляду на стрімке зростання цифрової втоми й інформаційного перевантаження маркетологам потрібно підвищувати якість комунікації. Одним з ключових інструментів виступає емоційний інтелект, що дозволяє краще розуміти емоційний стан аудиторії, виявляти її потреби та реагувати з правильними емоціями і посланнями. Оволодіння емоційним інтелектом передбачає уважність до тону бренду, стилю комунікації та сприймання споживачами таких повідомлень і деталей. Розуміння маркетологами емоційних тригерів споживачів дозволяє краще адаптувати повідомлення і будувати міцніші зв'язки зі споживачами [5, с. 37-38]. Маркетинг, що побудований на

емоційному інтелекті, створює простір, у якому споживач відчуває себе почутим і зрозумілим. Інтеграція емоційного інтелекту в цифрові стратегії дає змогу персоналізувати контент та будувати тон, що не перевантажує, а надихає. Тоді маркетинг стає не джерелом перевантаження і втоми, а засобом відновлення уваги й довіри.

В Україні принципи емоційно свідомої комунікації набувають поширення. Так в ініціативах, розроблених Міністерством цифрової трансформації – Дія [1], Дія.Бізнес [2] та Дія.Освіта [3] – активно простежується прагнення зменшити навантаження на споживача. Простий дизайн, короткі тексти, фокус на користі зменшують інформаційне перевантаження та цифрову втому користувачів. Цей підхід дає змогу вибудовувати довіру до державних цифрових сервісів, що будується не на кількості вмісту, а на його якості та емпатії у спілкуванні.

Отже, цифрова втома стає невід’ємною характеристикою сучасного інформаційного суспільства. Вона є викликом і водночас можливістю для переосмислення маркетингових стратегій компаній.

Література

1. Дія – Державні послуги онлайн. *Державні послуги онлайн* | Дія. URL: <https://diia.gov.ua/>.
2. Дія.Бізнес Старт. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/>
3. Дія.Освіта. *Дія.Освіта*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/> (
4. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977> .
5. Кібець Є. І. Вплив емоційного інтелекту на маркетингові стратегії. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*: Зб. матеріалів всеукр. науково-практ. конф., присвяч. 10-річчю каф. маркетингу, м. Львів, 21–22 берез. 2024 р. С. 37–40. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/07/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_ne_vyznachenosti.pdf#page=37.
6. Мулявка А. Когнітивні наслідки пандемії COVID-19 у студентів: онлайн-освіта, гібридне навчання та стійкість до цифрової втоми в умовах невизначеності. *Psychology Travelogs*. 2025. № 3. С. 48–60. URL: <https://doi.org/10.31891/pt-2025-3-5>.

Іващенко О.В., студентка
Добрянська В.В., к.т.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Фірмовий стиль є важливим елементом ідентичності компанії, який допомагає створити впізнаваність бренду, підвищити довіру споживачів та посилити конкурентні переваги. Провідні міжнародні компанії розробляють свій візуальний стиль так, щоб він не тільки відображав їхню місію, але й емоційно впливав на клієнтів. Розглянемо досвід трьох відомих брендів: FedEx, McDonald's і Apple.

Американська логістична компанія FedEx є однією з найвпізнаваніших у світі завдяки своєму фірмовому стилю. Її логотип виконаний у простому, але ефективному стилі: синьо-помаранчеве написання, яке символізує надійність і швидкість доставки. У логотипі прихований стрілоподібний символ між літерами "E" та "x", що підкреслює динамічність та оперативність компанії. Окрім логотипу, FedEx використовує єдину систему маркування своїх транспортних засобів, уніформи співробітників і пакувальних матеріалів, що створює цілісне сприйняття бренду.

McDonald's є глобальним лідером у сфері швидкого харчування, і його фірмовий стиль став невід'ємною частиною популярної культури. Жовті «золоті арки» (логотип у вигляді літери «M») миттєво впізнавані по всьому світу. Основні корпоративні кольори – червоний і жовтий – викликають відчуття енергії та радості, що сприяє залученню клієнтів. Бренд використовує єдиний дизайн упаковки, рекламних матеріалів та інтер'єрів ресторанів, що забезпечує стабільне сприйняття компанії незалежно від країни. Крім того, McDonald's активно адаптує свій фірмовий стиль під локальні ринки, зберігаючи при цьому ключові елементи айдентики.

Фірмовий стиль Apple відомий своєю мінімалістичністю та преміальністю. Логотип у вигляді яблука з надкушеним боком став символом інновацій і простоти. Корпоративна кольорова палітра компанії зазвичай обмежена чорно-білими та сірими відтінками, що підкреслює лаконічний та технологічний характер продукції. Всі рекламні матеріали, сайти та магазини Apple дотримуються єдиного візуального стилю, що формує цілісне сприйняття компанії.

Аналізуючи досвід цих компаній, можна зробити висновок, що ефективний фірмовий стиль не лише допомагає бренду стати впізнаваним, а й створює асоціації, які посилюють довіру споживачів. Вдало підібрані кольори, логотип, упаковка та інші елементи айдентики сприяють формуванню унікального образу компанії на ринку.

Фірмовий стиль – це не статична структура, а постійно змінюваний елемент брендингу, який адаптується до нових технологій, споживчих уподобань та ринкових тенденцій. Головні тенденції в корпоративній айденциці:

1.Мінімалізм та спрощення дизайну. Сучасні бренди відходять від складних логотипів, великої кількості деталей та надмірного використання градієнтів. Простота візуальної ідентичності робить її більш універсальною та легкою для запам'ятовування. Наприклад, великі компанії, такі як McDonald's, Starbucks та Mastercard, спростили свої логотипи, щоб зробити їх більш адаптивними до різних платформ і форматів.

2.Гнучкість та адаптивність. Збільшення кількості цифрових платформ вимагає, щоб фірмовий стиль був не просто впізнаваним, а й легко адаптувався під різні формати: від мобільних додатків до великих рекламних бордів. Наприклад, компанія Spotify використовує динамічний брендинг, який змінюється в залежності від контексту використання, але при цьому зберігає ключові елементи айдентики.

3.Типографіка як основний елемент айдентики. В останні роки шрифти набувають особливого значення. Багато компаній створюють власні фірмові шрифти, які стають невід'ємною частиною їхнього стилю. Наприклад, Google розробив власний шрифт Google Sans.

4.Застосування яскравих, насичених кольорів. Якщо раніше популярністю користувалися пастельні відтінки, то тепер все більше компаній віддають перевагу яскравим кольорам, які привертають увагу. Netflix та Coca-Cola використовують інтенсивні відтінки червоного.

5.Динамічні логотипи та анімація. У цифрову епоху логотипи перестають бути статичними – вони можуть змінювати форму, адаптуватися до контексту або використовуватися у вигляді анімації. Наприклад, MTV давно використовує змінний логотип, що робить бренд гнучким та актуальним.

6.Персоналізація бренду та ілюстрації. Унікальні ілюстрації та візуальні елементи дозволяють бренду виділятися. Наприклад, компанія Mailchimp використовує фірмову стилізовану графіку, яка робить її комунікацію дружньою та неформальною.

7.Екологічний брендинг та відповідальний дизайн. Все більше компаній намагаються не лише декларувати турботу про екологію, але й відображати це у своєму фірмовому стилі. Наприклад, ІКЕА використовує екологічно чисті матеріали у своїх пакувальних рішеннях.

8.Глибший зв'язок з аудиторією через бренд-історії. Бренди все більше прагнуть створювати не просто айдентику, а історію, яка стоїть за компанією. Наприклад, Airbnb використовує візуальні елементи, що нагадують теплоту домашнього затишку, щоб підкреслити свою місію – об'єднувати людей.

Література

1. Айрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / Девід Айрі ; пер. з англ. -Київ: ArtHuss, 2024. 232 с.

2. Бейлі Саймон, Мілліган Енді. Б41. Міфи про брендинг / Саймон Бейлі, Енді Мілліган ; пер. з англ. Я. Машико. - Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. — Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.

УДК 658.8

Інзик М.О., Карпенко А.С., студенти
Галайда Т.О., ст. викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах стрімких цифрових трансформацій сучасного бізнес-середовища, що характеризуються широким застосуванням інноваційних, інформаційних та комунікаційних технологій, розвиток маркетингових логістичних систем набуває статусу критично важливого пріоритету для підприємницьких структур. Необхідність збереження стійкої конкурентоспроможності та забезпечення оперативної адаптації до мінливих запитів ринку та глобальних викликів зумовлює радикальну зміну підходів до організації логістичних, маркетингових і, зокрема, закупівельних процесів.

Основною метою маркетингової логістичної системи є задоволення потреб кінцевих споживачів, досягнення високої ефективності операційних процесів, а також максимізація прибутку підприємства через організацію злагодженого руху товарів, ефективне використання ресурсів та зменшення витрат [1].

Маркетингова логістична система використовується як інтегрований комплекс взаємопов'язаних процесів, спрямований для забезпечення оптимального та безперебійного потоку товарно-матеріальних товарів і послуг від початкового виробництва до кінцевого споживання. До ключових елементів системи відносять управління постачанням, транспортування, складське господарство, розподіл та управління інформаційними потоками.

Інтеграція маркетингової логістичної системи з цифровими інноваціями відкриває широкі стратегічні перспективи для сучасних підприємств, формуючи підґрунтя для їх довгострокової конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій забезпечує не лише підвищення операційної ефективності, а й створює умови для глибокої трансформації бізнес-процесів.

Однією з ключових особливостей маркетингової логістики закупівель у цифровому середовищі є орієнтація на дані. Рішення щодо вибору постачальників, обсягів закупівель та умов співпраці приймаються на основі аналітичних показників, отриманих у режимі реального часу.



Рис.1 – Основні види діяльності в маркетинговій логістичній системі

Використання цифрових платформ дозволяє оцінювати не лише економічні параметри пропозицій, а й репутаційні, екологічні та соціальні аспекти діяльності постачальників, що відповідає сучасним концепціям сталого розвитку.

Ще однією важливою тенденцією є інтеграція цифрових технологій у комунікаційні процеси маркетингової логістики.

Використання електронного обміну даними, блокчейн-технологій та мобільних додатків підвищує рівень взаємодії між учасниками логістичного ланцюга, сприяючи формуванню довіри, зменшенню ризиків шахрайства та скороченню часу виконання замовлень [2].

Цифрова трансформація також стимулює розвиток концепції «розумних» закупівель, яка передбачає використання штучного інтелекту та машинного навчання для автоматичного відбору найкращих постачальників, аналізу цінових тенденцій і прогнозування ризиків. Це дає змогу підвищити стратегічну гнучкість підприємства, адаптувати закупівельну політику до мінливих ринкових умов і забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Розвиток маркетингової логістичної системи в умовах цифрових трансформацій стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному середовищі.

Таким чином, маркетингова логістика закупівель в умовах цифровізації економіки характеризується інтеграцією інформаційних технологій у всі етапи закупівельного процесу - від пошуку постачальників до післяпродажного аналізу результатів.

Література

2. Цибуляк А.Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. *Агросвіт*. 2025. №6. С. 30-39. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>

3. Булатова О. В., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Цифровий розрив чи цифрова нерівність? Нові виміри глобальних асиметрій соціально-економічного розвитку в умовах техноглобалізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка*. 2023. № 13 (25). С. 45-57. URL: <https://doi.org/10.34079/2226-2822-2023-13-25-45-57>.

УДК: 658.8:659.1

Календарь Н.В., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

У сучасних умовах ринкової економіки реклама відіграє ключову роль у формуванні іміджу підприємства, стимулюванні збуту та підвищенні конкурентоспроможності. Ефективне управління рекламною діяльністю, або рекламний менеджмент, є важливою складовою загальної системи маркетингового менеджменту. Від рівня його організації залежить не лише результативність рекламних кампаній, а й стратегічне позиціонування підприємства на ринку.

Рекламний менеджмент – це стратегічна функція, яка зосереджена на розробці та оцінці рекламних зусиль, спрямованих на переконання потенційних клієнтів придбати товари чи послуги, вона інтегрує принципи управлінської науки, маркетингу та комунікацій для розробки ефективних рекламних кампаній. Процес охоплює три ключові види діяльності: стратегічне планування, дослідження та оцінку, а також проектування та розробку. Стратегічне планування передбачає встановлення довгострокових цілей та визначення того, як реклама може підтримувати цілі організації. Дослідження має вирішальне значення для розуміння характеристик та уподобань цільового ринку, спрямовуючи як розробку, так і оцінку рекламних повідомлень. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній [1].

Нижче розглянемо ключові компоненти рекламного менеджменту на підприємстві:

1) Розробка стратегії передбачає створення загального рекламного плану, який відповідає загальним цілям підприємства, що включає в себе визначення

цільової аудиторії, встановлення цілей та визначення рекламного бюджету.

2) Дизайн кампанії охоплює розробку креативних та переконливих рекламних кампаній, що передбачає клієнтоорієнтований підхід для формування прихильності, довіри та емоційного розуміння між брендом та споживачами.

3) Управління каналами має включати вибір та управління поєднанням рекламних каналів для охоплення ширшої аудиторії, що, в свою чергу, може включати традиційні медіа, цифрову рекламу, соціальні мережі та інші платформи [2].

4) Оптимізація бюджету передбачає практику управління та оптимізації рекламного бюджету для забезпечення ефективного використання ресурсів для досягнення бажаних результатів.

5) Аналітика ефективності має відбуватися під постійним моніторингом та оцінкою ефективності рекламних кампаній за допомогою даних та аналітики, що допомагає зрозуміти, що працює, а де потрібні покращення.

6) Інтеграція з маркетингом покликана для забезпечення інтеграції управління рекламою з іншими маркетинговими заходами, такими як продажі, зв'язки з громадськістю та цифрові комунікації, для створення цілісних маркетингових зусиль.

7) Використання технологій передбачає застосування спеціалізованих платформ та програмного забезпечення для таких завдань, як робота з клієнтами, аналіз даних та управління кампаніями [3].

Удосконалення рекламного менеджменту підприємства передбачає системне оновлення підходів до управління рекламною діяльністю, орієнтоване на підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією та зміцнення позицій бренду на ринку. Насамперед важливим є впровадження стратегічного підходу, який забезпечує узгодженість рекламних цілей із загальною маркетинговою політикою підприємства. Такий підхід дає змогу розглядати рекламу не лише як інструмент короткострокового стимулювання збуту, а як частину довгострокової стратегії формування позитивного іміджу та лояльності споживачів. Використання інтернет-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO-технологій відкриває можливості для точнішого таргетування аудиторії, оперативного зворотного зв'язку та вимірювання результатів.

Рекламний менеджмент є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства в умовах ринкової конкуренції. Його удосконалення потребує комплексного підходу, орієнтованого на цифровізацію, стратегічне планування, аналітичну підтримку та креативність. Тільки за умови системного розвитку рекламного менеджменту підприємство зможе ефективно формувати позитивний імідж, залучати споживачів і забезпечувати стійке зростання на ринку.

Література

1. Шульга О. А. Управління рекламно-інформаційною діяльністю

підприємства. *Підприємництво і торгівля*, 2023, 38. С. 84-93.

2. Enterprise marketing. Definition, strategies, examples. *Amazon Ads*. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/enterprise-marketing#7> (дата звернення: 07.11.2025)

3. Hogan Matt. Enterprise Marketing: What, When, How, and Why. *HG Insights*. URL: <https://hginsights.com/blog/enterprise-marketing-what-when-how-and-why> (дата звернення: 07.11.2025)

УДК 339.138:004

Калюжна Д.В., Собакар Є.О., Гресь Д.О. студентки
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

В умовах глобалізації цифрові маркетингові стратегії стають ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності бізнесу, зокрема українських брендів, які активно інтегруються у світовий цифровий простір. Використання моделі D2C (direct-to-consumer), локалізація контенту та адаптація культурних кодів до вимог міжнародної аудиторії забезпечують ефективність просування та формування позитивного іміджу України у світі.

Після 2022 року багато українських брендів переорієнтували свої маркетингові стратегії на модель D2C (direct-to-consumer) – безпосередню взаємодію з кінцевим споживачем без участі традиційних посередників. Такий формат дозволяє компаніям контролювати весь ланцюг взаємодії: від створення продукту до його доставки клієнту, що зумовлює підвищення маржинальності, гнучкість у ціноутворенні та глибше розуміння запитів міжнародної аудиторії [1, 2].

Модель D2C+ в українському контексті передбачає не лише прямі продажі, а й активне використання цифрових каналів (веб-магазини, соціальні мережі, email-маркетинг), аналітики споживчої поведінки, персоналізованих комунікацій і побудови емоційного зв'язку з брендом. Завдяки цьому бренди здатні створювати унікальний клієнтський досвід, оперативно адаптувати свій асортимент та маркетингові повідомлення під конкретні ринки і аудиторії [3, 4].

Одним із провідних напрямів виходу українських брендів на світовий ринок є локалізація контенту: переклад сайтів та інтерфейсів, адаптація візуальної айдентики й комунікацій під культурні особливості інших країн. Наприклад, бренди Gunia Project, Kachorovska, Sleeper, Dodo Socks успішно застосовують такі підходи, поєднуючи етичне виробництво, український дизайн і storytelling, та виходять на міжнародні майданчики [5].

Важливою конкурентною перевагою українських стартапів є поєднання культурного коду та технологічних інновацій. Зокрема, IT-компанії в Україні (наприклад, Reface, Preply, Grammarly, Ajax Systems) створюють сервіси, які

сприяють глобалізації бізнесу, використовуючи локалізацію, креативність та сучасні маркетингові підходи.

Ключову роль у розвитку діджитал-напрямів відіграє українська креативна індустрія, що формує імідж сучасної України як держави інновацій та культурної стійкості. Участь брендів у міжнародних маркетплейсах, онлайн-платформах, fashion-показах та колабораціях з відомими митцями — це не лише комерційне зростання, а й культурна дипломатія через бізнес.

Соціальні мережі відіграють стратегічну роль у глобалізації українських брендів. Платформи Instagram, TikTok, LinkedIn і Facebook дозволяють стартапам швидко залучати міжнародну аудиторію, створювати спільноти лояльних клієнтів і адаптувати маркетингові кампанії в режимі реального часу. Завдяки соціальним медіа бренди можуть проводити брендувальні кампанії, запускати акції й зміцнювати впізнаваність на глобальному ринку без значних витрат.

Історична й культурна айдентика українських компаній стає не лише маркетинговим інструментом, а й конкурентною перевагою. Використання національних мотивів, ремісничих традицій та сучасного українського дизайну сприяє формуванню унікального бренду, який цінується за кордоном. Бренди, що інтегрують національний контекст у продукт, здатні створювати емоційний зв'язок із клієнтом і виходити на преміальні сегменти ринку [6, 7]. Виклики для українських D2C-проектів залишаються значними — логістичні обмеження, валютні коливання, конкуренція з міжнародними брендами та адаптація контенту до культурного контексту різних країн. Однак перспектива розвитку через цифрові платформи, прямий контакт із клієнтом і стратегічне використання культурних особливостей дозволяє українським компаніям масштабуватися й формувати позитивний імідж держави.

Таким чином, українські бренди активно інтегруються у світову економіку завдяки цифровим технологіям, D2C-моделі, локалізації контенту, просуванню української культури та активному використанню соціальних мереж. Поєднання національної автентичності з глобальними трендами дає можливість не лише зміцнювати позиції на міжнародному ринку, а й формувати позитивний імідж України як країни креативності, гнучкості та інновацій.

Література

1. McKinsey & Company. The rise of D2C brands and the future of retail. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-rise-of-d2c-brands>.
2. Grand View Research. Direct-to-Consumer (D2C) E-commerce Market Size Report, 2024–2033. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/direct-to-consumer-d2c-ecommerce-market-report>.
3. Klymenko I., Horbenko A. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities. *Economic Annals-XX*. 2023. № 3(181). с. 45-51.
4. Statista Research Department. Global D2C e-commerce market size and growth rate 2023–2033. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/8650/direct-to->

consumer-ecommerce/.

5. Vogue Ukraine. How Ukrainian brands like Gunia Project, Kachorovska and Sleeper are going global. 2024. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brands/ukrainian-brands-global-market.html>.

6. Shopify Inc. The Rise of D2C Commerce: A Global E-Commerce Report. 2023. URL: <https://www.shopify.com/research/the-rise-of-d2c-commerce>.

7. EY Global. Global Consumer Trends 2024: Direct Channels and Personalization. 2024. URL: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/global-consumer-trends-2024.

УДК 658.155

Коваленко С.Р., Плєскач Я.О., студентки
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингова діяльність підприємств стає дедалі більш залежною від технологій штучного інтелекту (ШІ). Його впровадження у створення контенту дає змогу компаніям підвищувати ефективність рекламних кампаній, економити час і ресурси, а також точніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Використання генеративних моделей, машинного навчання та аналітичних алгоритмів забезпечує підприємствам можливість швидко створювати контент, адаптований до потреб цільових аудиторій. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, однак одночасно породжує етичні та соціальні ризики, пов'язані з достовірністю, автентичністю та емоційним впливом контенту.

Основними перевагами використання ШІ у контент-маркетингу є наступні:

1. Автоматизація процесу створення контенту. Алгоритми генеративного штучного інтелекту (зокрема GPT, DALL·E, Midjourney, Jasper) дозволяють швидко створювати тексти, візуальні елементи, рекламні банери, сценарії відео чи пости для соціальних мереж. Це значно скорочує час виробництва контенту та знижує витрати на креативні ресурси. За даними HubSpot, використання таких систем може зменшити витрати на розробку контенту до 40%.

2. Персоналізація маркетингових повідомлень. ШІ аналізує великі обсяги даних про поведінку споживачів, їхні уподобання, історію покупок, взаємодію з брендом у соціальних мережах. На основі цієї інформації формуються персоналізовані рекомендації, адаптовані тексти електронних листів або рекламні оголошення, що підвищують рівень залученості користувачів. Такий підхід дозволяє перейти від масового до індивідуалізованого маркетингу.

3. Покращення аналітики та прийняття рішень. Інструменти штучного інтелекту забезпечують глибоку аналітику даних у реальному часі: аналізують

конверсію, поведінку користувачів, ефективність контенту, реакцію аудиторії. Це допомагає маркетологам ухвалювати обґрунтовані рішення та швидко коригувати стратегії просування. Наприклад, системи на основі машинного навчання прогнозують, який тип контенту матиме найвищий рівень взаємодії у певному сегменті споживачів.

4. Оптимізація контенту під пошукові системи (SEO). Завдяки аналізу пошукових трендів і ключових запитів ШІ може автоматично формувати SEO-оптимізовані тексти, що підвищує видимість бренду в інтернеті. Такі інструменти, як Surfer AI або Clearscope, допомагають створювати структуровані матеріали з урахуванням алгоритмів Google, забезпечуючи кращі позиції у видачі пошукових систем.

5. Підтримка креативності та інноваційних форматів. ШІ може слугувати джерелом натхнення для маркетологів, пропонуючи нові візуальні ідеї, сюжетні ходи або заголовки. Використання ШІ як інструмента «креативного партнера» підвищує продуктивність команд і дозволяє експериментувати з форматами (відео, подкасти, інтерактивна реклама) [1-4].

Проте, разом із перевагами, використання штучного інтелекту у створенні маркетингового контенту несе й низку ризиків. Одним із них є зниження автентичності контенту. Алгоритми можуть створювати тексти або зображення, які виглядають професійно, але позбавлені індивідуального стилю, емоційності та унікальності, властивих людському творчому процесу. Це може негативно вплинути на довіру до бренду.

Суттєвим ризиком є етичні та правові питання. Використання ШІ може призвести до порушення авторських прав, якщо система генерує контент на основі чужих матеріалів без належного цитування. Також зростає небезпека поширення дезінформації, адже автоматизовані алгоритми не завжди здатні відрізнити правдиві факти від хибних [2].

Таким чином, роль штучного інтелекту у створенні маркетингового контенту є багатогранною. Його використання забезпечує високу ефективність, швидкість і точність у розробці матеріалів, однак потребує етичного контролю, творчого підходу та людського нагляду. Баланс між автоматизацією й людською участю стає визначальним чинником успішного розвитку сучасного маркетингу.

Література

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — John Wiley & Sons, 2021. URL:https://ruduct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf.
2. Marr B. Artificial Intelligence in Practice. — Wiley, 2019. URL: <https://bernardmarr.com/wp-content/uploads/2022/05/Artificial-Intelligence-in-Practice-Esampler-1.pdf>.
3. Shankar V., Li S. Artificial Intelligence and Marketing: Opportunities, Challenges, and Research Agenda . *Journal of Business Research*, 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/380122202_Artificial_Intelligence_and_Ma

4. Соколова А. І. Використання технологій штучного інтелекту у маркетингу // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. №3. URL:https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Zbirnyk_Tendentsii_rozvytku_marketynhu_v_umovakh_ne_vyznachenosti.pdf

УДК: 339.138:330.341.1

Коваль А.К., Конарева Є.І., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ СТОРІТЕЛІНГУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФАНДРАЙЗИНГУ: СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ ЗНАЧНИХ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНСЬКИМИ ІНІЦІАТИВАМИ

У сучасних суспільно-економічних умовах фандрайзинг посідає все більш значну роль як інтегральна складова комунікаційної та збутової діяльності в рамках маркетингових стратегій. Його застосування поширюється не лише на неприбуткові організації, але й на освітні, культурні та підприємницькі ініціативи. Зважаючи на зростаючу потребу у залученні ресурсів для реалізації соціально значущих проєктів, фандрайзинг перетворюється на необхідний інструмент забезпечення сталого розвитку різних сфер суспільного життя.

Тлумачення поняття «фандрайзинг» доцільно розглядати через призму наукових підходів, розроблених українськими дослідниками. У таблиці 1 подано порівняльний аналіз визначень цього поняття, запропонованих різними авторами.

Таблиця 1 – Визначення поняття «фандрайзинг» у працях українських авторів

№	Визначення поняття фандрайзинг	Сутність поняття	Автор
1	діяльність по залученню фінансових, матеріальних та людських ресурсів для роботи неприбуткових організацій та реалізації їх проєктів, які ставлять перед собою соціально значущі цілі	Збір ресурсів для реалізації суспільно важливих ініціатив	Крупський Т. П. Фандрайзинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Український соціум, 2020.
2	це стратегічний процес залучення ресурсів для організацій, що мають соціальні місії, через активне партнерство з донорами та стейкхолдерами	Процес залучення ресурсів для соціальних ініціатив через	Шевченко М. М. Фандрайзинг як ефективний інструмент залучення ресурсів

№	Визначення поняття фандрайзинг	Сутність поняття	Автор
		активну взаємодію з донорами та зацікавленими сторонами.	в сучасних умовах. Сучасний економічний простір, 2021.
3	це залучення благодійних, фінансових, матеріальних ресурсів з метою підтримки організацій, що реалізують соціально орієнтовані проекти	Залучення ресурсів для соціальних проектів, що не можуть бути забезпечені за рахунок державних чи комерційних джерел.	Руденко В. В. Сучасні тенденції в організації фандрайзингової діяльності. Економіка та інновації, 2022.

Джерело: сформовано автором.

Основні функції фандрайзингу охоплюють:

привернення ресурсів — забезпечення фінансових, матеріальних та людських коштів для реалізації соціальних, культурних та інших ініціатив;

формування партнерських зв'язків — налагодження взаємовигідної співпраці з донорами, бізнесом, державою та іншими стейкхолдерами;

підтримку довіри та авторитету — зміцнення позитивного іміджу організації серед громадськості та спонсорів;

стимулювання соціальної відповідальності — залучення бізнесу та громадськості до участі у суспільно важливих справах;

нагляд і звітність — забезпечення прозорого та ефективного використання залучених ресурсів.

Таким чином, фандрайзинг виступає не лише механізмом залучення коштів, а й інструментом побудови стабільних соціальних і економічних відносин.

Ефективним доповненням до фандрайзингу є сторітейлінг — метод, що формує довіру та емоційний зв'язок між організацією і її аудиторією. Через автентичні, чуттєві історії реальних людей установи демонструють свій вплив, досягнення та цінності, що мотивує до підтримки. Візуальні матеріали (фото, відео, історії «до і після») посилюють прозорість і переконливість кампаній.

У сучасних умовах фандрайзинг перетворився на стратегічний елемент маркетингу підприємств різних секторів. Його інтеграція зі сторітейлінгом утворює брендові наративи, що резонують із ціннісними очікуваннями споживачів. Це створює синергію: фандрайзинг забезпечує ресурси, а сторітейлінг — лояльність, репутацію та емоційну залученість.

Таким чином, успішна маркетингова стратегія сучасного підприємства

неможлива без врахування можливостей фандрайзингу та сили сторітейлінгу. Ці інструменти забезпечують не лише залучення мільйонів гривень, а й формують довгострокову конкурентну перевагу через побудову довірчих відносин із стейкхолдерами, посилення репутації бренду та створення стійкої спільноти прихильників, що готові підтримувати організацію як фінансово, так і емоційно. Це робить фандрайзинг і сторітейлінг обов'язковими компонентами комплексу маркетингу будь-якого підприємства, що прагне до сталого розвитку та соціальної значущості.

Література

1. Литвин О. В. Інструменти емоційного маркетингу у фандрайзингових кампаніях неприбуткових організацій // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2023. – № 2. – С. 98–104.
2. Руденко В. В. Сучасні тенденції в організації фандрайзингової діяльності // Економіка та інновації. – 2022. – № 12. – С. 63–70.
3. Шевченко М. М. Фандрайзинг як ефективний інструмент залучення ресурсів в сучасних умовах // Сучасний економічний простір. – 2021. – № 28. – С. 45–51.

УДК 004.738.5:659.127.8

Костюк Т.О., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Глобальна цифровізація та прискорене поширення інформації суттєво змінюють традиційні підходи до розвитку бренду, акцентуючи важливість застосування гнучких, інтерактивних і персоналізованих каналів комунікації. Цифрова трансформація бізнесу охоплює не лише технологічний аспект, а й переосмислення стратегій взаємодії зі споживачем, що вимагає комплексного використання соціальних медіа як платформи формування брендових цінностей.

Класичний маркетинг із фокусом на односторонню передачу повідомлень часто виявляється недостатньо ефективним у сучасних умовах інформаційного перенасичення. Він не забезпечує високого рівня взаємодії або адаптації до потреб аудиторії, що негативно позначається на показниках залученості, утруднює формування лояльності та сповільнює ринкове зростання компаній. У цьому контексті соціальні медіа стають ключовою платформою, яка не лише

інформує, але й активно сприяє прямій взаємодії, управлінню репутацією і стимулюванню продажів, перетворюючись на стратегічний інструмент брендингу.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах базується на принципі персоналізованої та релевантної комунікації. Завдяки розвиненим можливостям таргетингу рекламні кампанії можна скеровувати на вузькі сегменти цільової аудиторії, враховуючи демографічні характеристики, поведінку та інтереси. Така точність дозволяє ефективно розподіляти маркетингові ресурси та знижувати витрати на нецільові покази, забезпечуючи зростання показників ROI і підвищення ефективності комунікацій.

Соціальні платформи також підтримують двосторонню комунікацію і зміцнення спільнот. Сторінки брендів дозволяють отримувати зворотний зв'язок, оперативно реагувати на запити, вирішувати проблеми та генерувати цікаві дискусії, тим самим покращуючи споживчу лояльність. Професійна робота з контентом, інтерактивні формати (відео, стріми, сторіз) та регулярна взаємодія значно підвищують впізнаваність бренду і рівень довіри до нього. Особливо ефективним інструментом тут є співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами, які представляють бренд у форматі інтегрованого контенту, що сприймається автентично та викликає довіру у споживачів.

Не менш важливим компонентом ефективного SMM є вірусний маркетинг. Завдяки тому, що користувачі соціальних мереж охоче поширюють цікавий або емоційно значущий контент, вдало розроблена кампанія здатна забезпечити швидке та широке розповсюдження інформації. Це сприяє економії ресурсів і створює ефект природної популярності. Успішні кейси доводять, що навіть невеликі бренди, використовуючи механіку челенджів чи UGC-контенту, можуть досягти масштабного охоплення без значних фінансових витрат.

Максимальної результативності просування можна досягти шляхом інтеграції соціальних медіа з іншими каналами маркетингу, такими як вебсайти, email-розсилки або мобільні застосунки. Створення омніканальної взаємодії дозволяє оптимізувати споживчий шлях, забезпечити цілісне сприйняття бренду і прозорість процесів конверсії. Важливо, що соціальні мережі дедалі частіше виконують функцію не лише комунікаційного, а й аналітичного інструменту: за допомогою Big Data та систем штучного інтелекту маркетологи отримують можливість прогнозувати поведінку аудиторії, коригувати меседжі в реальному часі та формувати персоналізований контент.

Окремої уваги заслуговує використання аналітичних систем моніторингу репутації бренду у соціальних медіа. Вони дозволяють виявляти настрої споживачів, фіксувати зміни у ставленні до бренду та вчасно реагувати на репутаційні ризики. Інструменти соціального слухання (social listening) і семантичного аналізу текстів відкривають нові можливості для управління брендовим іміджем і побудови довгострокових комунікаційних стратегій. Крім того, у контексті цифрової епохи важливим є формування спільнот навколо бренду — своєрідних «мікроекосистем», у межах яких користувачі стають активними амбасадорами, що самостійно поширюють цінності компанії.

Таким чином, соціальні медіа не просто еволюціонували маркетингову діяльність, а стали ваговою основою для системного переходу до моделі прямої взаємодії, персоналізації та результативності. Надалі важливо спрямувати дослідження на кількісну оцінку економічних і соціальних вигод від впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект, великі дані чи віртуальна реальність у процеси створення контенту і моніторингу репутації бренду. Саме інтеграція інноваційних інструментів у SMM-стратегії формує конкурентні переваги підприємств у цифровій економіці та забезпечує сталий розвиток бренду в умовах динамічних ринкових змін.

Література

1. Ковальчук З. Р., Мельник Т. О. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 34. С. 412–418.
2. Світові тенденції цифрового маркетингу: виклики та можливості для України : аналіт. доповідь. Київ : НІСД, 2023. 75 с.
3. Макаренко І. О., Полякова О. В. Вплив платформ Instagram та TikTok на формування іміджу бренду в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. Вип. 5 (230). С. 58–65.

УДК 330.4: 215.2

Кубрак Н.С., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасній цифровій економіці маркетинг зазнає глибоких структурних змін під впливом розвитку технологій штучного інтелекту (ШІ). Інтелектуальні системи дедалі частіше виступають ключовим фактором конкурентоспроможності бізнесу, оскільки дозволяють підприємствам глибше розуміти поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та формувати більш персоналізовані маркетингові стратегії. ШІ сьогодні — це не лише технологічний інструмент, а й рушійна сила концептуальної трансформації маркетингового мислення, орієнтованого на дані, аналітику та швидке прийняття рішень [1].

Одним із найважливіших напрямів використання ШІ у маркетингу є аналітика даних. Алгоритми класифікації та прогнозування дозволяють визначати закономірності у споживчій поведінці та передбачати тенденції ринку, що забезпечує можливість прийняття ефективніших рішень у плануванні маркетингових кампаній [2].

Застосування прогнозної аналітики сприяє оптимізації рекламних

бюджетів, визначенню пріоритетних каналів просування й підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій.

Завдяки технологіям штучного інтелекту відбувається радикальна зміна у сфері комунікацій із клієнтами. Чат-боти, системи рекомендацій та голосові помічники забезпечують безперервну взаємодію зі споживачем 24/7, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і зменшуючи навантаження на персонал. Технології обробки природної мови (NLP) дозволяють аналізувати відгуки, коментарі та настрої користувачів у соціальних мережах, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та оперативному реагуванню на потреби ринку [3].

Значну роль відіграють і генеративні моделі ШІ, які використовуються для створення маркетингового контенту: текстів, візуальних зображень, відеороликів та навіть сценаріїв рекламних кампаній. Такі технології не лише скорочують час виробництва контенту, а й дозволяють підвищити його релевантність і креативність. Відомі міжнародні компанії, як-от Coca-Cola, Nike чи Netflix, уже інтегрують генеративні системи у свої маркетингові процеси, демонструючи високий рівень персоналізації повідомлень і взаємодії зі споживачем [4].

ШІ також активно використовується у сфері ціноутворення та управління попитом. Завдяки алгоритмам прогнозування підприємства можуть коригувати ціни в режимі реального часу залежно від попиту, конкурентного середовища чи поведінкових факторів клієнтів. Це підвищує ефективність продажів і дозволяє досягати стабільного рівня прибутковості навіть за високої ринкової турбулентності [3].

Крім того, розвиток штучного інтелекту ініціює трансформацію професійного профілю маркетолога, зумовлюючи формування нової компетентнісної парадигми, яка інтегрує традиційні креативні навички з технічними та аналітичними. Сучасний маркетинговий фахівець зобов'язаний демонструвати системне розуміння методів аналізу великих даних, принципів функціонування цифрових технологій, алгоритмічних засад штучного інтелекту та інструментарію поведінкової економіки, що разом забезпечує ефективне прийняття стратегічних рішень у цифровізованому середовищі.

Водночас масове впровадження ШІ у маркетингову діяльність породжує низку етичних, правових та соціальних викликів. Серед основних проблем – конфіденційність персональних даних, прозорість алгоритмів прийняття рішень, ризики маніпуляцій поведінкою споживачів і загроза зменшення ролі людської креативності. Для подолання цих ризиків необхідно формувати чіткі стандарти використання ШІ, забезпечувати етичність даних і зберігати баланс між автоматизацією процесів та людським контролем.

Підсумовуючи, можна зазначити, що впровадження ШІ формує нову парадигму маркетингового управління, у якій ключову роль відіграють дані, швидкість реагування та глибина персоналізації. ШІ сприяє переходу від реактивних до прогнозних стратегій, забезпечує ефективніше прийняття рішень, оптимізує витрати й створює нові можливості для формування цінності

споживача. У перспективі подальший розвиток інтелектуальних технологій зумовить становлення адаптивного маркетингу, який буде здатний не лише реагувати на зміни середовища, а й передбачати їх, формуючи конкурентні переваги на засадах сталого розвитку та інноваційності.

Література

1. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Наука, технології, інновації*. 2024. №2. С. 43–49.
2. Сидоренко О. В. Технології штучного інтелекту в управлінні маркетинговими процесами підприємства. *Економіка та держава*. 2023. №4. С. 56–60.
3. Барабаш Я. В. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. №1. С. 112–123.
4. Гончаренко Л. П., Василенко О. В. Використання інтелектуальних технологій у системі цифрового маркетингу *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 98–104.

УДК 659.127.8:004.738

Кудим Н.О., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ

Сучасний маркетинг неможливо уявити без візуального контенту. У світі, де користувач щодня переглядає сотні повідомлень, саме зображення, відео та інфографіка здатні привернути увагу за лічені секунди. Візуальний контент став ключовим інструментом не лише для привернення, а й для утримання аудиторії. Саме тому бренди, блогери та компанії все більше інвестують у створення якісних візуальних матеріалів.

Візуальний контент – це будь-яка інформація, передана за допомогою візуальних засобів: фотографій, відео, графіки, мемів, презентацій тощо [1]. Його головна мета – спростити сприйняття інформації та викликати емоційну реакцію у глядача.

До основних видів візуального контенту належать:

- зображення (фотографії, ілюстрації, колажі);
- відео (рекламні ролики, рілси, короткі кліпи, сторіс);
- інфографіка (візуалізація статистичних даних);
- анімація та GIF-файли;
- презентації, банери, меми.

Візуальний контент допомагає передати зміст швидко та ефективно,

оскільки більшість людей сприймає світ переважно через зорові образи. За даними досліджень, людський мозок обробляє візуальну інформацію у 60 000 разів швидше, ніж текстову. Близько 90% інформації, яку отримує мозок, є візуальною. Саме тому фотографії, графіки та відео легше запам'ятовуються і викликають емоції [1].

Публікації з візуальним контентом у соціальних мережах отримують у 2-3 рази більше взаємодій, ніж ті, що складаються лише з тексту. Так як візуальні елементи допомагають привернути увагу користувача, викликати емоційний відгук, сформувані асоціації з брендом (через кольори, логотип, стиль) та підвищити довіру до контенту.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, є головним каналом поширення візуального контенту. Якісний візуал у соцмережах дозволяє збільшити охоплення, підвищити рівень взаємодії (лайки, коментарі, перегляди), створити впізнаваний стиль бренду та підсилити емоційний зв'язок з аудиторією. Маркетологи активно користуються сучасними онлайн-інструментами для створення контенту (Canva, Figma, CapCut, VN, InShot, Pinterest тощо). Поєднання якісного візуалу та змістовного тексту створює емоційний зв'язок із користувачем. Для бізнесу це означає зростання охоплення, органічного трафіку та формування активної спільноти навколо бренду [2].

Візуальний контент впливає на залученість аудиторії через низку когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів. Вони визначають, яким чином користувач сприймає, оцінює й реагує на контент, а також як формується його намір до подальшої взаємодії чи покупки. Основними механізмами, через які візуальний контент підвищує залученість відноситься:

1. Когнітивний механізм: привертання уваги та полегшення сприйняття інформації. Згідно з когнітивною теорією мультимедійного навчання, люди краще запам'ятовують інформацію, коли вона представлена у поєднанні текстових і візуальних елементів. У цифровому середовищі зображення, відео та інфографіка допомагають скоротити когнітивне навантаження, структуруючи інформацію в легкі для сприйняття візуальні блоки

2. Емоційний механізм: створення емоційної взаємодії та ідентифікації з брендом. Емоційна складова є ключовою у формуванні залученості користувача. Візуальні елементи, що містять естетичні або символічні образи, здатні викликати емоційний відгук і формувати позитивні асоціації з брендом.

3. Соціально-поведінковий механізм: стимулювання взаємодії та поширення контенту. Візуальний контент має вищу «соціальну поширюваність». Згідно з дослідженнями Social Media Examiner, користувачі у 2,3 рази частіше поширюють пости, що містять відео або зображення, ніж текстові повідомлення. Це пояснюється тим, що візуальний формат полегшує сприйняття, сприяє емоційній реакції та дозволяє користувачам виразити власну ідентичність через поширення певного контенту [3].

Отже, візуальний контент – це не просто тренд, а необхідний інструмент ефективної комунікації з аудиторією. Візуальний контент виступає ефективним

інструментом підвищення залученості аудиторії в цифрових маркетингових комунікаціях. Якість, естетика, релевантність та адаптація під формат платформи мають суттєвий вплив на увагу, взаємодію та поведінку користувача. У сучасному середовищі, де конкуренція за увагу висока, візуальний контент стає не лише доповненням, а ключовим елементом стратегії комунікації.

Література

4. Захаров О.В. Основи контент-маркетингу. Харків : Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024.

5. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>

6. Ariasih M. P., Rahmantari N. L. L., Mahendra G. S. Exploring the Influence of Visual Content Quality Marketing on Impulse Buying in TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*. 2023. №13(2): P. 1143–1151.

УДК 339.137.332:004.738.5

Лапіна Д.В., Обуховська І.Ю., студентки
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В ТІКТОК: ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ФОРМАТІ КОРОТКИХ ВІДЕО

У сучасному світі цифрових технологій соціальні мережі перетворилися на невід’ємну та стратегічну складову маркетингових комунікацій. Серед різноманіття цифрових платформ особливої уваги заслуговує TikTok — соціальна мережа, яка за короткий час набула глобальної популярності, особливо серед молодшої аудиторії та підприємців. Основна особливість цієї платформи полягає у форматі коротких, динамічних відеороликів, що забезпечує швидке та ефективне споживання контенту. Завдяки такому формату бренди отримують унікальну можливість взаємодіяти з аудиторією у креативний, автентичний і невимушений спосіб, що значно підвищує рівень залученості користувачів.

Тема є актуальною, оскільки TikTok перетворився на потужний інструмент просування товарів і послуг, який формує репутацію компаній, впливає на поведінку споживачів і збільшує продажі. Проте багато підприємців досі сприймають його лише як розважальну платформу, недооцінюючи бізнес-потенціал. Тому вивчення маркетингових можливостей TikTok має важливе практичне значення.

Метою дослідження є визначення ключових принципів створення контенту в TikTok, який приносить користувачам задоволення й ефективно сприяє продажам та формуванню лояльності до бренду.

Ефективність TikTok-маркетингу залежить від кількох ключових чинників. По-перше, це алгоритм рекомендацій, який формує стрічку «Для вас» на основі поведінки користувача — тривалості перегляду, лайків, коментарів тощо. Завдяки цьому навіть новий акаунт або невеликий бренд може отримати мільйонні перегляди, якщо контент викликає залученість. Наприклад, львівський виробник органічної косметики може знайти свою аудиторію через відео про виробництво — навіть без великої кількості підписників.

Другий критичний фактор — емоційна складова контенту. У TikTok найкраще спрацьовують відео, які викликають сильні емоції: радість, здивування, ностальгію або навіть легке розчарування, яке швидко перетворюється на позитив. Гумор, щирість, креативність і динаміка стають основними компонентами успішних роликів. Бренди навчаються адаптувати трендові звуки, хештеги та формати до своїх продуктів так, щоб реклама не виглядала як реклама. Наприклад, замість класичного слогану компанія може створити коротке відео, у якому співробітник «випадково» використовує продукт у повсякденній ситуації — наприклад, готує страву з продуктів від Silpo під популярний звук, що актуальний серед української молоді. Такий підхід не лише знижує відчуття нав'язливості, але й формує довіру, оскільки користувачі сприймають контент як частину їхнього цифрового середовища, а не як зовнішнє втручання.

Третій важливий аспект — автентичність. Аудиторія TikTok дуже чутлива до надмірно відполірованого, «гламурного» контенту, який виглядає як традиційна телевізійна реклама. Навпаки, найбільш ефективними виявляються «живі», не надто відредаговані відео, у яких видно справжні емоції, помилки, навіть трохи хаосу. Навіть глобальні компанії, такі як Nike чи Coca-Cola, свідомо відмовляються від професійної операторської роботи на користь простих, камерних історій, знятих на смартфон. У контексті українського ринку це особливо актуально: споживачі цінують щирість і готові підтримувати бренди, які говорять їхньою мовою — буквально та метафорично. Наприклад, місцевий виробник одягу може показати, як його команда працює в цеху, як виникають ідеї для нової колекції чи як вони реагують на зворотний зв'язок клієнтів — і таке відео часто набирає більше відгуків, ніж глянцева рекламна кампанія.

Важливим елементом маркетингової стратегії у TikTok є інтерактивність. Платформа активно заохочує користувачів не лише спостерігати, а й брати участь у створенні контенту. Челенджі, дуети, реакції, опитування та стікери — це не просто розважальні функції, а потужні маркетингові інструменти. Вони перетворюють пасивних глядачів на активних учасників бренду. Яскравим прикладом є глобальна кампанія Pepsi #PepsiChallenge, коли бренд запустив танцювальний челендж із участю популярних інфлюєнсерів. Результат — понад 5 мільйонів участі у челенджі, мільярди переглядів і значне зростання впізнаваності бренду серед молоді. У Україні подібні механізми використовують, наприклад, Rozetka, яка запускає челенджі з розпаковкою техніки або порівнянням старих і нових гаджетів, що стимулює користувачів ділитися власним досвідом.

Українські бренди активно освоюють TikTok: Rozetka, Comfy та Silpo поєднують гумор, корисну інформацію й тренди. Silpo публікує відео з рецептами зі своїх продуктів, Comfy — «до/після» заміни техніки. Такі формати підвищують впізнаваність і стимулюють покупки.

Таким чином, TikTok перетворився не лише на розважальну платформу, а й на ефективний інструмент комерційної комунікації, що дозволяє брендам досягати стратегічних бізнес-цілей через емоційну, просту та автентичну взаємодію. Його сила — у тому, що якісний контент не просто залучає увагу, а створює реальну цінність для користувача: навчає, розважає, надихає або допомагає вирішити повсякденні завдання. Саме це формує довіру, лояльність і бажання взаємодіяти з брендом — як онлайн, так і в реальному житті.

Література

1. Jeanieffer et al. (2024) — «The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases». Журнал JBMS Vol.4 No.1 (2024)
2. TikTok – «TikTok Marketing Guide: Unlock Power of Short-Form Video»

УДК 339.138

Маленко В.О., Ємець В.С., студенти
Галайда Т.О., ст. викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

У процесі реформування системи управління та децентралізації місцеве самоврядування стикається з необхідністю підвищення ефективності управлінських процесів, посилення участі громадян в ухваленні рішень і формування довіри до влади. Органи місцевого самоврядування стають активними суб'єктами маркетингової діяльності щодо формування та просування певної території. Проте традиційна модель взаємодії, яка обмежується формальною звітністю і виборчим процесом, «мінімізує зворотний зв'язок та унеможливорює активізацію участі локальної громади» [1]. Відтак соціальний маркетинг стає чинником ефективного управління й громадської взаємодії.

Виробнича та збутова функції маркетингу в місцевому самоврядуванні істотно відрізняються від бізнес-моделей. Для внутрішнього клієнта (місцевої громади) – це високі соціальні стандарти, належні умови для праці і життя [1]. У такому розумінні маркетинг громади покликаний формувати простір спільних цінностей та довіри між владою і мешканцями, забезпечуючи поліпшення якості життя й соціальну згуртованість.

Маркетинг територіальних громад можна розглядати як складову системи

стратегічного управління. Автор акцентує увагу на тому, що його застосування спрямоване на підвищення конкурентоспроможності територій та формування позитивного іміджу громади. Водночас, на практиці українські громади нерідко обмежуються лише просуванням бренду, тоді як справжнє завдання маркетингу полягає у забезпеченні комплексного розвитку, створенні сприятливих умов для життя населення й залученні мешканців до процесів управління [2].

Територіальний маркетинг допомагає формувати і посилювати імідж громади, її пізнаваність, престиж, конкурентні переваги, розвивати ділову та соціальну активність. Імідж громади є дієвим і надзвичайно важливим нематеріальним ресурсом місцевої економіки.

Отож, маркетинг громади має насамперед соціальний зміст, сприяє налагодженню партнерських відносин між владою, бізнесом і громадянами. Результативність даного маркетингу визначається рівнем довіри та активності учасників управлінського процесу. Соціальний компонент маркетингу полягає у формуванні довіри й партнерства між органами місцевого самоврядування, бізнесом і громадськістю [2].

Відповідно до вирішуваних громадою завдань можна виділити 5 основних функцій територіального маркетингу: аналітичну, організаційну, управлінську, інформаційну та громадську.

Соціальний маркетинг забезпечує взаєморозуміння між суб'єктами місцевого розвитку та рівноправну участь громади в управлінні.

М. Я. Гвоздь, О. І. Карий та К. В. Процак дослідили особливості інформаційної політики органів місцевого самоврядування (ОМС) у межах маркетингових комунікацій. Автори визначають, що основними напрямками уваги мешканців є звітування про видатки місцевого бюджету, діяльність органів влади, інфраструктурні, соціальні й культурні проєкти. Отримані результати свідчать про необхідність орієнтації інформаційної діяльності ОМС на запити громадян і забезпечення відкритості комунікацій [3].

Виявлено залежність інформаційних інтересів населення від віку, статі та рівня доходів. Жінки більш зацікавлені у культурних і соціальних подіях, тоді як чоловіки – в економічному розвитку й інфраструктурних питаннях. Автори рекомендують ОМС сегментувати цільові аудиторії, коригувати комунікаційні стратегії та підтримувати постійний зв'язок із мешканцями громади [3].

Таким чином, можна зазначити, що завданнями місцевого самоврядування є реалізація соціальних програм, а для врахування інтересів громадськості, необхідний діалог місцевих органів влади з населенням. Практика розвитку місцевого самоврядування свідчить, що успішне вирішення питань місцевого значення залежить від таких факторів, як: природно-ресурсного забезпечення, економічного та фінансового забезпечення. Для реалізації принципів місцевого самоврядування та ефективного вирішення питань, доцільно використовувати інструментарій соціального маркетингу.

Отже, соціальний маркетинг у діяльності місцевого самоврядування є стратегічною моделлю взаємодії влади й громадян, що уможливлює створення дієвих механізмів участі та розвитку територій.

Література

1. Фітель О. І. Концептуальні засади маркетингової діяльності територіальних громад [Електронний ресурс] // Регіональна економіка. – 2017. – № 1. – С. 120-128. – Режим доступу : https://re.gov.ua/re201701/re201701_023_FitelOI.pdf
2. Линдюк А. О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку [Електронний ресурс] // Інтелект XXI. – 2021. – № 5. – С. 110-115. – Режим доступу : https://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_5/18.pdf
3. Гвоздь М. Я., Карий О. І., Процак К. В. Маркетингові комунікації органів місцевого самоврядування: визначення пріоритетних тем інформації [Електронний ресурс] // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2022. – № 12. – С. 54-61. – Режим доступу : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/oct/28836/vse-12-21.pdf>

УДК 004.738.5:339.138

Маник О.О., студентка
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ УВАГИ, ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

В епоху цифрових технологій привернення й утримання уваги цільової аудиторії стає дедалі складнішим завданням для маркетологів. Інформаційне перевантаження, скорочення тривалості концентрації уваги та конкуренція за користувацьку залученість вимагають пошуку нових інструментів комунікації. У цьому контексті візуальний контент – зображення, відео, інфографіка, інтерактивні медіа – виступає рушійною силою цифрового маркетингу, адже він здатний миттєво передавати емоції, формувати асоціації та зміцнювати ідентичність бренду.

Людський мозок обробляє зорові образи значно швидше, ніж текстову інформацію, а близько 90% даних, які сприймає людина, надходять через зір. Саме тому візуальний маркетинг забезпечує швидке залучення, підвищує запам'ятовуваність бренду та стимулює взаємодію з контентом. Якісний візуал створює емоційний зв'язок із глядачем, а продумана композиція підсилює сприйняття повідомлення.

Ключовим аспектом розробки візуального контенту є орієнтація на цільову аудиторію. Для молодіжних сегментів доцільно використовувати яскраві кольори, динамічні сюжети та ігрові елементи, тоді як бізнес-аудиторія краще реагує на лаконічний дизайн і фактологічність. Висока якість візуалів

безпосередньо впливає на довіру до бренду: низька роздільна здатність чи недоречні елементи можуть знизити ефективність комунікації.

Важливою тенденцією сучасного маркетингу є залучення користувачів до створення контенту (user-generated content), що сприяє підвищенню рівня довіри та емоційної залученості. Поширеною практикою стають конкурси, флешмоби та інтеграція контенту спільноти на офіційних платформах бренду, що створює ефект співтворчості та підсилює соціальне підтвердження. Особливе місце у візуальних комунікаціях посідають відео-формати, які поєднують динаміку, звук і візуальну естетику. Дослідження свідчать, що перші 3-5 секунд відео визначають, чи залишиться користувач залученим, тому важливо одразу подати головну інтригу або ключову ідею.

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу засвідчують, що роль візуального контенту виходить далеко за межі простої ілюстрації до текстового повідомлення. Вона перетворюється на інструмент стратегічного управління брендом, здатний формувати емоційну залученість, ціннісну ідентифікацію та поведінкову лояльність споживачів. Завдяки поєднанню когнітивних і емоційних тригерів, візуальні елементи здатні не лише привернути увагу, а й закріпити асоціації між брендом та певним стилем життя чи світоглядом. У цьому контексті важливо враховувати не лише естетичні параметри, а й семіотичні – тобто символічні значення кольору, композиції, руху, типографіки, які несвідомо впливають на сприйняття бренду.

Окремої уваги заслуговує використання штучного інтелекту у створенні та персоналізації візуального контенту. Сучасні алгоритми здатні аналізувати реакції користувачів, оптимізувати подачу матеріалів, тестувати кольорові схеми, формати й навіть передбачати ймовірність кліку чи перегляду. Це відкриває нові можливості для гіперперсоналізованих комунікацій, але водночас ставить питання етичності використання даних та прозорості алгоритмічного впливу на поведінку споживачів.

Крім того, у сучасному цифровому середовищі візуальний контент відіграє вирішальну роль у побудові автентичності бренду. Аудиторія дедалі критичніше ставиться до ідеалізованих, «відредагованих» зображень і схильна довіряти реалістичним, щирим візуалам. Це стимулює бренди застосовувати формат «behind the scenes», сторітелінг через людські історії, та активно співпрацювати з мікроінфлюенсерами, чий стиль комунікації сприймається як природний і довірчий.

Ефективний контент – це поєднання трьох компонентів: стратегії, що визначає релевантність і цільове повідомлення; візуалізації, що привертає миттєву увагу; структури, що забезпечує логічність, легкість сприйняття й спонукає до дії. Зміст візуального контенту має бути фокусованим, емоційно насиченим і оповідним: історії про виклики, рішення та результати формують довіру та емпатію. Завершальним елементом ефективної комунікації є заклик до дії (Call-to-Action), який перетворює зацікавленість на взаємодію — коментар, поширення, збереження матеріалу.

Таким чином, візуальний контент у цифровому маркетингу є не лише засобом передачі інформації, а системним чинником формування брендової ідентичності, емоційного досвіду та ціннісного позиціонування. Його ефективність визначається балансом між технологічними інноваціями, креативністю та етичністю взаємодії зі споживачем. У перспективі дослідження доцільно спрямувати на емпіричне оцінювання впливу типів візуального контенту на рівень залученості, довіри та готовності до покупки у різних сегментах аудиторії.

Література

1. Янковец Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2024. №1(49). С. 27-52.

УДК 339.138:159.9

Мосієнко В.А., Джолос Д.О., Войтенко К.І., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЯЦІЇ ПОКУПЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

Сучасний маркетинг все більше орієнтується не лише на раціональні, а й на емоційні та підсвідомі механізми прийняття рішень споживачами. На межі психології, нейронауки та сенсорних технологій формуються інноваційні підходи — від поведінкового та емоційного маркетингу до нейромаркетингу й сенсорного впливу через колір, звук і запах. Ці методи дозволяють глибше зрозуміти мотивацію споживачів, створювати персоналізовані комунікації та формувати міцний емоційний зв'язок із брендом, що підвищує ефективність маркетингових стратегій у цифрову епоху.

У контексті зростаючої орієнтації маркетингу на емоційні та підсвідомі механізми прийняття рішень, ключову роль відіграють чотири взаємопов'язані напрями: поведінковий маркетинг, емоційний маркетинг, нейромаркетинг та сенсорний маркетинг.

1. Поведінковий маркетинг і психологія споживача. Поведінковий маркетинг ґрунтується на аналізі дій і уподобань споживачів для створення персоналізованих комунікацій, спираючись на психологічні теорії, зокрема модель прийняття рішень Канемана, що підкреслює роль когнітивних упереджень замість чистої раціональності. Ключові принципи: обмежена раціональність («якорі» — наприклад, знижки), соціальний доказ (відгуки, рейтинги, «бестселери»), ефект дефіциту (обмежені пропозиції, що

стимулюють імпульсивні покупки) та персоналізація (таргетинг через cookies чи ІІІ), яка посилює довіру й відчуття релевантності.

2. Емоційний маркетинг. Емоційний маркетинг спрямований не на продаж продукту, а на передачу певного почуття чи досвіду — радості, безпеки, статусу тощо. Його теоретична основа — концепції емоційного інтелекту та асоціативного навчання. Основні стратегії включають:

сторітелінг — побудова емоційно насичених історій (наприклад, кампанії Nike про подолання труднощів), що активують емпатію;

емоційні тригери — використання FOMO (страху пропустити щось важливе), ностальгії або радості для мотивації до дії;

бренд як особистість — застосування юнгівських архетипів для задоволення базових психологічних потреб (відповідно до піраміди Маслоу), перетворюючи бренд на «героя», «опікуна» чи «творця».

3. Нейромаркетинг. Нейромаркетинг поєднує досягнення нейронаук і маркетингу, вивчаючи підсвідомі реакції споживачів на рекламні стимули за допомогою EEG, fMRI, eye-tracking тощо. Це дозволяє фіксувати справжні емоційні відгуки, які не завжди можна отримати через анкетування. Так, Coca-Cola використовує нейровимірювання для оцінки, наскільки реклама, зосереджена на «щасті», активує центри винагороди в мозку. Дослідження показують, що емоційні стимули — зокрема, людські обличчя — підвищують конверсію на 20–30% завдяки активації дзеркальних нейронів.

4. Сенсорний маркетинг

Сенсорний маркетинг використовує візуальні, ольфакторні та аудіальні стимули для формування емоційних асоціацій і фізіологічних реакцій, що безпосередньо впливають на поведінку споживача.

4.1. Роль кольорів

Кольори, згідно з теорією кольорової психології, формують до 85% рішень про покупку, викликаючи специфічні емоції та асоціації:

Таблиця 1– Вплив кольорів на поведінку споживачів

Колір	Асоціація / Ефект	Приклад використання
Червоний	Імпульс, голод, терміновість (підвищує серцевий ритм)	McDonald's, Coca-Cola (акції)
Синій	Довіра, спокій, професіоналізм (знижує апетит)	Facebook, IBM (банківська сфера)
Зелений	Здоров'я, свіжість, екологія, релаксація	Starbucks, еко-бренди

4.2. Запахи (Ольфакторний маркетинг). Запахи активують лімбічну систему мозку, пов'язану з емоціями та пам'яттю, обминаючи раціональне мислення (ефект Пруста).

Ефекти: Запахи підвищують час перебування в магазині на 20% і посилюють емоційний зв'язок; покращують *recall* бренду на 40%.

Приклади: Аромат ванілі для комфорту в магазинах одягу, фірмові аромати в готелях для лояльності.

4.3. Звуки та Аудіомаркетинг. Звуки впливають на емоції та фізіологічні реакції (музика змінює серцевий ритм, темп впливає на швидкість покупок).

Застосування: Швидкий біт — енергія (спортбренди), повільний — розслаблення.

Приклади: Jingles (McDonald's "I'm Lovin' It") для запам'ятовування, використання ASMR для сенсорного залучення.

Інсайт: Дослідження показують, що правильно підібрана музика в магазинах може підвищити продажі на 10-15%.

Психологія та сенсорні технології роблять маркетинг більш ефективним, впливаючи на емоції, підсвідомість і відчуття споживачів. Поведінкові та емоційні підходи формують довіру й лояльність, нейромаркетинг допомагає точніше розуміти реакції, а сенсорні стимули — кольори, звуки, запахи — підсилюють емоційний зв'язок із брендом і стимулюють покупки.

Література

1. Droulers, O., & Rouillet, B. (2023). The Unconscious Influence of Smell in Marketing. FGV EAESP. https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa-eaesp-files/arquivos/the_unconscious.pdf
2. Mohammad, S. M. (2024). Color and Sentiment: Large-Scale Analysis of Color Associations with Emotions. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2407.1606>
3. Sensory branding. Wikipedia. Retrieved October 2025. https://en.wikipedia.org/wiki/Sensory_branding

УДК 004.738.5:316.774.8:339.138

Нукунанова Д.П., Ємець І.І., Перепелиця А.В., студентки
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

STORIES ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕДІНКОВОГО ВПЛИВУ: АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ЕФЕМЕРНОГО КОНТЕНТУ НАД ТРАДИЦІЙНИМИ ПОСТАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ НАСИЧЕНОСТІ

Сучасні соціальні мережі змінили не лише комунікацію, а й сприйняття інформації. Формат Stories — ефемерний контент, що зникає за 24 години, — став ключовим феноменом цифрової епохи. Започаткований Snapchat і популяризований Instagram, він створює логіку «тут і зараз», сприяючи спонтанності, автентичності та емоційному зв'язку.

Ефемерність Stories посилює FOMO (страх пропустити важливе), формуючи психологію миттєвості. Обмежений термін життя контенту викликає відчуття терміновості, змушуючи користувачів частіше перевіряти соцмережі. Це активує емоційні тригери — тривогу, цікавість, напруження — і стимулює імпульсивну взаємодію, якою активно користуються бренди («акції лише сьогодні» тощо). Хоча мозок сприймає такий контент як важливий, постійне відчуття терміновості може призводити до інформаційного виснаження та тривожності.

1. Ефемерність створює інфраструктуру для FOMO. Коли контент доступний лише 24 години, його втрата сприймається як реальна втрата можливості. Наприклад, бренд «Nike» може запустити у Stories ексклюзивний 24-годинний промокод на нові кросівки — користувачі, побачивши його з затримкою, відчувають тривогу через пропущену знижку. Це стимулює частіше перевіряти платформу і миттєво реагувати. Stories знижують «витрати уваги» (не треба листати стрічку), але підвищують сприйняту цінність повідомлення через обмежений термін дії.

2. Механіки враження: унікальність і автентичність. Stories часто виглядають як «живі» моменти: наприклад, блогер знімає закулісся модного показу на телефон без монтажу, зі звуками натовпу та трохи розхитаною камерою. Такий контент створює ілюзію приватності й особистої присутності. Користувачі відчувають: «Це відбувається зараз — і тільки для тих, хто дивиться». Тому вони швидше надсилають реакції, пишуть у Direct або роблять скріншоти. FOMO посилюється: не просто «пропустив допис», а «пропустив унікальний момент, якого більше не буде».

3. Ефект на взаємодію (engagement). Дослідження Hootsuite (2024) показали, що Stories у середньому мають на 30% вищий показник переглядів порівняно з постами в стрічці. Наприклад, ресторан може додати у Stories опитування: «Яку страву запустити наступного тижня?» — і отримати сотні голосів за годину. Або beauty-бренд розміщує лінк «Swipe Up» на обмежену колекцію — і фіксує стрибок трафіку. Проте довготривалий вплив стрічки (наприклад, пост-огляд з 500 лайків, який знаходять через пошук через місяць) залишається вищим за «архівну» цінність.

4. Ризики: хронічний FOMO і інформаційне виснаження. Постійні оновлення у Stories можуть викликати тривожність. Наприклад, студент, який постійно перевіряє Stories одногрупників про вечірки чи подорожі, може відчувати, що «його життя нудне», що знижує задоволеність собою. Часті сповіщення про нові Stories відволікають під час навчання — дослідження APA (2023) пов'язують таке поведінку зі зниженням продуктивності на 20–25%. Тому формат, хоча й ефективний для маркетингу, має етичні наслідки.

5. Соціальний сигнал і експонування. Stories стають «вітринами» соціального статусу: наприклад, користувач публікує Stories з конференції у Відні, з кав'ярні з латте-артом або з новим iPhone у руках. Через частоту таких публікацій аудиторія бачить більше «фрагментів ідеального життя», що посилює соціальне порівняння: «Чому вони всюди, а я — ні?». А оскільки контент зникає, виникає відчуття: «Це було тільки для обраних — і я міг цього не побачити». Це підживлює FOMO на рівні ідентичності, а не лише інформації.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що FOMO (страх щось пропустити) тісно пов'язаний із короткочасним контентом у соцмережах, зокрема форматом Stories. Саме ефемерність — короткий термін життя публікації — робить його привабливим. Люди емоційно реагують на часове

обмеження: виникає бажання «встигнути побачити» або «бути в курсі». Це формує «психологію миттєвості», де важливий не зміст, а момент споживання. Отже, ефемерність Stories — потужний інструмент впливу: вона залучає, формує спільноту, але й посилює психологічні ризики. Користувачам важливо навчитися контролювати медіаспоживання та відрізнити реальність від «онлайн-ілюзії». Таким чином, FOMO й ефемерний контент — не просто тренди, а новий тип соціальної поведінки, де цінність моменту переважає над тривалістю.

Література

1. Dream School. (2025). FOMO у підлітків: як страх щось пропустити впливає на емоційний стан молоді. URL: <https://dreamschool.com.ua> (<https://dreamschool.com.ua/2025/09/18/fomo-u-pidlitkiv/>)
2. MediaLab Ukraine. (2023). Автентичність та швидкість: як Stories змінили культуру медіа. URL: <https://medialab.online> (<https://medialab.online/>)
3. TyKyiv. (2024). FOMO: як страх випасти з життя впливає на молодь у часи війни та соцмереж. URL: <https://tykyiv.com> (<https://tykyiv.com/en/progresivnij/fomo-iak-strakh-vipasti-z-zhittia-vplivaie-na-molod-u-chasi-viini-ta-sotsmerezh/>)
4. FaceNews. (2025). FOMO та цифрова тривожність: як ми підживлюємо власну залежність. URL: <https://facenews.ua> (<https://facenews.ua/press/2025/528025/>)

УДК 330.4: 215.2

Олефір І.Г., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій маркетинг переживає глибоку трансформацію. Класичні інструменти маркетингової діяльності поступово втрачають ефективність, що зумовлює потребу у впровадженні нових підходів та інноваційних рішень. Одним із ключових напрямів еволюції маркетингової теорії та практики є інтеграція цифрових технологій, зокрема систем штучного інтелекту (ШІ), у всі етапи управління маркетинговими процесами.

Традиційна модель маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion) еволюціонувала до розширеної моделі 7P, що включає додаткові елементи: People, Processes та Physical evidence. Така еволюція зумовлена потребою комплексного врахування взаємодії споживачів із брендом, особливо в умовах цифрового середовища. У центрі сучасної маркетингової парадигми перебувають цінність для споживача, унікальність пропозиції та соціальна

відповідальність компанії.

Визначальними чинниками розвитку галузі є діджиталізація, персоналізація маркетингових комунікацій та використання аналітики даних. Застосування штучного інтелекту відкриває нові можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації управління запасами, прогнозування попиту та підвищення рівня задоволеності клієнтів [1; 2].

Використання ШІ у маркетингу стає невід'ємним компонентом цифрової трансформації бізнесу. За даними звіту Authority Hacker (2023), найпоширенішими інструментами штучного інтелекту є ChatGPT і Midjourney [3]. Найчастіше ці технології застосовуються для:

- написання публікацій (85%),
- копірайтингу (48%),
- дослідження ключових слів (38%),
- створення постів в соціальних мережах (35%);
- генерація зображень (31%) [3]

ШІ дозволяє автоматизувати рутинні процеси, покращувати аналітику споживацької поведінки, створювати персоналізований контент і підвищувати ефективність маркетингових комунікацій [4; 5].

Згідно з Івановою І.В та співавторами [5], ключові напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу охоплюють:

- аналіз даних та прогнозування тенденцій ринку;
- персоналізація контенту та комунікація із клієнтами;
- використання чат-ботів та систем автоматизованої взаємодії;
- оптимізацію рекламних кампаній та підвищення їх релевантності;
- аналіз соціальних мереж і відстеження поведінкових патернів споживача;
- email-маркетинг і аналітику сучасних трендів.

Основний принцип застосування ШІ полягає у використанні алгоритмів машинного навчання для обробки великих обсягів даних, виявлення закономірностей та формування прогнозів споживацьких уподобань. Це дозволяє маркетологам створювати більш цільовий, релевантний та креативний контент, що забезпечує підвищення рівня залученості аудиторії та конверсії.

Штучний інтелект стає потужним інструментом для створення унікального контенту, що привертає увагу й забезпечує високий рівень залученості аудиторії. Основний принцип його використання полягає в аналізі даних і виявленні тенденцій, які визначають інтереси споживачів.

Одним із ключових напрямів інструментів у цій галузі є генерація текстів за допомогою нейронних мереж, які створюють статті, описи продуктів, електронні листи та блог-пости на основі заданих параметрів і контексту. Вони також використовуються для аналізу текстів, визначення ключових слів і формування SEO-оптимізованих заголовків [6].

Важливим напрямом є створення відеоконтенту за допомогою ШІ. Використовуючи вихідні матеріали (зображення, текст, аудіо), ШІ здатен автоматично генерувати відеоролики, інфографіку чи графічні елементи. Це

спрощує візуалізацію складної інформації та пришвидшує підготовку маркетингових матеріалів.

Окрему увагу привертає застосування ШІ для створення контенту в соціальних мережах. Алгоритми штучного інтелекту аналізують реакції користувачів і створюють публікації, що максимально відповідають інтересам цільової аудиторії, сприяючи зростанню рівня залученості.

У сфері створення зображень штучний інтелект уже використовується для таких завдань, як:

- автоматичний підбір гармонійних колірних палітр;
- створення унікальних візуалізацій
- відновлення та реставрація пошкоджених фрагментів зображень;
- масштабування та підвищення якості графічних матеріалів.

Використання штучного інтелекту у маркетингу забезпечує низку переваг: підвищення ефективності створення контенту, зниження витрат часу, розширення можливостей персоналізації та автоматизації. Однак існують і певні обмеження.

По-перше, ШІ не може повністю замінити творчий потенціал людини — саме маркетолог задає напрям, тональність і стратегічну мету комунікації.

По-друге, результати генерації можуть бути упередженими або стереотипними, оскільки алгоритми навчаються на обмежених вибірках даних, що потребує додаткового контролю з боку фахівця.

Штучний інтелект суттєво впливає на розвиток сучасного маркетингу, формуючи нову парадигму ефективної взаємодії між брендами та споживачами. Його застосування сприяє підвищенню продуктивності, якості аналітики та рівня персоналізації контенту. Водночас роль людини залишається визначальною — саме вона забезпечує креативність, етичність і стратегічну доцільність використання ШІ. Подальший розвиток технологій штучного інтелекту сприятиме вдосконаленню маркетингових стратегій і формуванню нових підходів до управління брендами в умовах цифрової економіки.

Література

1. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку // Економіка та суспільство. – 2024. – №62. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
2. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. Академічний огляд. 2021. № 1 (54). С. 49–55
3. Webster, M. (2023). The State of AI in the Online Marketing Industry: 2023 Report. Retrieved from: <https://www.authorityhacker.com/ai-survey>
4. Гревал Д., Нобл С. М., Рогевен А. Л., Нордфельт Дж. Майбутнє технологій у магазинах. Журнал Академії маркетингових наук, 2020, 48, С. 96–113
5. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання

штучного інтелекту в маркетингу. Marketing and Digital Technologies. Volume 7, No 2, 2023. С. 32–42

6. Кудрянь І. Якість контенту: ключовий фактор у впливі штучного інтелекту на SEO. URL: <https://www.theantmedia.com/post/yakist-kontentu-klyuchoviy-faktor-u-vplivi-shtuchnogo-intelektu-na-seo> (дата звернення 04.11.2025 р.)

7. Кузнецова А. Штучний інтелект в маркетингу: переваги і приклади використання. 2023. URL: <http://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення 04.11.2025 р.)

УДК 658.8:004.67

Онищенко Д.О., Турко К.Д., Чіканова С.Є., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, цифровізацією та зростанням соціальної свідомості споживачів, питання етичності в маркетинговій діяльності набуває особливої актуальності. Компанії дедалі частіше розуміють, що довгостроковий успіх ґрунтується не лише на фінансових показниках, а й на довірі, відкритості та відповідальності перед суспільством. Етичний маркетинг стає важливою складовою стратегії сталого розвитку підприємств, адже він сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню репутації бренду.

Термін «етичний маркетинг» використовується для опису практики, коли бізнес просуває свої послуги або товари, підкреслюючи не тільки переваги для споживачів, але й позитивний вплив на навколишнє середовище та суспільство.

Етичний маркетинг ґрунтується на сукупності принципів, що забезпечують відповідальну поведінку підприємств у процесі взаємодії зі споживачами, суспільством та навколишнім середовищем. Основними принципами етичного маркетингу є наступні:

- принцип чесності та прозорості. Компанії мають надавати правдиву, повну та недвозначну інформацію про товари й послуги, уникаючи маніпуляцій або введення споживачів в оману;
- принцип соціальної відповідальності. Маркетингова діяльність повинна сприяти суспільному добробуту, підтримувати соціально значущі ініціативи та не завдавати шкоди суспільству чи окремим групам;
- принцип поваги до прав споживачів. Етичний маркетинг визнає право споживачів на безпечні товари, достовірну інформацію, свободу вибору та захист від недобросовісної реклами;
- принцип екологічної відповідальності. Підприємства мають враховувати

екологічні наслідки своєї діяльності, зменшувати вплив на довкілля та популяризувати екологічно стійкі рішення [1].

Основними засадами соціально-етичного маркетингу є суверенітет споживача, суспільна корисність, культура взаємовідносин, яка набуває особливої ваги в умовах цифрової економіки. Цифрова економіка приводить до трансформації всіх сфер соціально-економічного буття суспільства. З цієї причини паралельно з динамічним впливом цифрових технологій на розвиток споживчого ринку та поведінку споживача необхідно розвивати та укорінювати нові етичні стандарти взаємодії ринкових суб'єктів на принципах доброчесності та соціальної відповідальності [2].

Цифрові платформи та соціальні мережі дозволяють брендам ефективно доносити свої етичні цінності та розповідати про важливі ініціативи. Сучасні цифрові інструменти дозволяють створювати інтерактивний контент, який залучає споживачів і стимулює їх до участі в етичних проектах. Основними цифровими технологіями підтримки етичного маркетингу є:

1. Сторітелінг. Одна з найбільш ефективних форм комунікації – це реальні історії бренду та його вплив на суспільство. Використання історій про людей, спільноти чи ініціативи, які змінилися завдяки етичним практикам, допомагає побудувати емоційний зв'язок із споживачами.

2. Відеоконтент. Документальні відео, які розповідають про процес виробництва, етичні постачання та соціальні ініціативи, можуть значно підвищити довіру до бренду.

3. Інтерактивні кампанії. Залучення споживачів до участі в етичних проектах через онлайн-платформи – це ще один спосіб підтримки етичного маркетингу. Кампанії, які включають споживачів у вирішення важливих соціальних проблем або в ініціативи, пов'язані з екологією чи благодійністю, можуть допомогти брендам створити сильну спільноту навколо своєї марки [3].

В Україні концепція етичного маркетингу поступово набуває все більшої актуальності, особливо серед стартапів та підприємств, що дотримуються принципів соціальної відповідальності. Вітчизняні бренди дедалі частіше орієнтуються на локальні ініціативи, впроваджують екологічно безпечні матеріали у виробництво та підтримують розвиток місцевих громад. Такий підхід сприяє не лише підвищенню корпоративної репутації, а й формуванню лояльності з боку споживачів, які надають перевагу соціально відповідальним компаніям. Важливою складовою цього процесу є забезпечення прозорості комунікацій між брендом і споживачем, що дає змогу формувати довірчі відносини та підвищувати сприйману цінність продукції.

Отже, етичний маркетинг стає ключовим елементом сучасного бізнесу в умовах цифровізації, оскільки поєднує фінансовий успіх із соціальною відповідальністю. Він сприяє формуванню довіри споживачів, підтримці позитивного іміджу бренду та створенню сталих відносин із клієнтами. Цифрові технології, інтерактивний контент, сторітелінг та відео-матеріали дозволяють брендам ефективно доносити свої етичні цінності і залучати аудиторію до соціально значущих ініціатив.

Література

1. Все, що потрібно знати про етичний маркетинг у 2022 році. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/>.
2. Захарчин Г.М., Склярук Т.В. Соціально-етичний маркетинг в умовах розвитку цифрової економіки. Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 59-1. С 130-134.
3. Власюк П. Етичний маркетинг: як просувати бізнес без маніпуляцій. URL: <https://wedex.com.ua/blog/etychnyj-marketyng-yak-prosuvaty-biznes-bez-manipulyaczij/>.

УДК 339.138:330.16

Філоненко І.В., магістрант
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЦІ УВАГИ

У сучасних умовах розвитку цифрових платформ увага споживача перетворюється на ключовий економічний ресурс, що визначає структуру попиту та характер конкуренції між брендами. Економіка уваги змінює парадигму маркетингу: від конкуренції товарів та пропозицій до конкуренції за когнітивні ресурси, час взаємодії та емоційний фокус споживача. Це обумовлює необхідність переосмислення теоретичних моделей маркетингового управління попитом та адаптації практичних інструментів с стратегічного планування в умовах цифровізації.

Маркетинговий попит у цифрових екосистемах формується через три взаємопов'язані фази: заволодіння увагою, утримання уваги та операціоналізація у вигляді конверсії чи транзакції [1]. Заволодіння увагою досягається за рахунок використання мікроконтенту, інтерактивних форматів та адаптивних AI-рекомендацій, що персоналізують пропозиції під індивідуальні патерни поведінки користувача. Утримання уваги передбачає створення когнітивних та емоційних точок взаємодії, які збільшують час перебування користувача в екосистемі та формують лояльність до бренду. Операціоналізація уваги реалізується через інтеграцію з сервісами продажу, таргетовані пропозиції та стимулювання повторних дій користувача. Ці фази утворюють циклічну модель конкурентного управління попитом, де кожна наступна стадія посилює ефективність попередньої [2, 3].

Практика показала, що компанії, які впроваджують AI-аналітику у стратегії управління увагою, отримують значну перевагу у формуванні попиту. Персоналізація комунікацій у режимі реального часу, адаптивна сегментація аудиторії та прогнозування поведінки споживачів дозволяють створювати більш точні та ефективні маркетингові кампанії. Крім того, використання

алгоритмічних моделей оцінки вартості уваги допомагає оптимізувати витрати на медіа та збільшити ROI маркетингових інвестицій.

Таким чином, сучасний маркетинг у цифровій економіці уваги вимагає комплексного підходу, що поєднує теоретичні концепції поведінкової економіки, практичні інструменти AI-аналітики та нові моделі управління попитом через контроль когнітивних ресурсів споживача. Висновки дослідження свідчать, що ефективне управління увагою є критичною конкурентною детермінантою сучасного маркетингу, а інтеграція цифрових технологій дозволяє створювати стратегії, які максимально адаптовані до поведінкових патернів користувачів, підвищують ефективність маркетингових кампаній і формують стійку економічну цінність для компаній.

Література

1. Квітка С. Цифрові трансформації як сучасний тренд періодичного циклу розвитку суспільства. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. Спецвипуск. 2020. С. 131–134. URL: <https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/2017.pdf>.

2. Васенко Ю. О., Лях-Породько О. О. Роль штучного інтелекту в SEO: автоматизація, маркетинг та прогнозування пошукового ранжування *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. №. 33. С. 180-183.

3. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126-130.

УДК 658.8:004.9

Черняшук В.Ю., Пастушенко І.І., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ГЕЙМІФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛІЄНТА У ПРОТАГОНІСТА БРЕНД-НАРАТИВУ

Сучасний споживач існує в умовах безпрецедентного інформаційного шуму. Щоденно він стикається з тисячами рекламних повідомлень, що неминуче призводить до феномену «банерної сліпоты» – захисної психологічної реакції, при якій свідомість просто ігнорує переважну більшість маркетингових стимулів. Традиційні методи просування, орієнтовані на пряму пропозицію, втрачають свою ефективність. У цьому контексті бізнес змушений шукати нові, більш витончені інструменти для залучення та довгострокового утримання клієнтів. Одним з найпотужніших таких інструментів стає гейміфікація маркетингу.

Під цим терміном «гейміфікація маркетингу» розуміють застосування ігрових механік, принципів та елементів дизайну в неігрових процесах – зокрема, у взаємодії бренду зі споживачем. Однак ефективне впровадження не обмежується поверхневим використанням балів чи знижок. Справжня проблема, що стоїть перед маркетологами, полягає у глибинній трансформації клієнтського досвіду: переході від простих транзакцій до створення цілісного емоційного світу, в якому клієнт відчувається головним героєм (протагоністом) власної унікальної «гри».[1]

В основі успіху гейміфікації лежить апеляція до внутрішньої мотивації і емоційний маркетинг, на відміну від класичних програм лояльності, що базуються переважно на зовнішній мотивації, це наприклад знижки чи кешбек. Ігрові механіки, такі як отримання досягнень, видимий прогрес та соціальний статус, перетворюють взаємодію з брендом із рутини на захопливий процес.

Щоб клієнт відчув себе «героєм», недостатньо просто дати йому завдання. Бренд має створити цілісний досвід, що базується на кількох елементах:

1. Наратив. Створення історії, яка оточує взаємодію клієнта з брендом, де клієнту відводиться роль із певною місією або викликом. Наратив створює емоційний контекст для продукту. Замість простого функціонального використання, клієнт занурюється у світ бренду, що підвищує залученість та запам'ятовуваність.

2. Прогресія. Забезпечення клієнту видимого відчуття розвитку, зростання та просування до певної мети. Прогресія фіксується через рівні, смуги заповнення, накопичені бали чи досягнення. Вона апелює до внутрішньої мотивації людини (потреба у компетентності та зростанні), а також Вона заохочує повторні дії (наприклад, продовжувати купувати чи взаємодіяти), щоб не втратити «накопичене» та побачити наступний етап. Це є основою для довгострокового утримання.

3. Агентність. Надання клієнту можливості вибору, який реально впливає на його подальший досвід, розвиток наративу чи отримані винагороди. Клієнт відчуває, що він керує процесом, а не просто слідує за встановленими правилами. Агентність створює відчуття контролю та приналежності. Це підвищує персоналізацію та змушує клієнта відчувати, що бренд цінує його індивідуальні рішення. Вибір, що веде до унікального досвіду, є потужним фактором лояльності та самовираження.

4. Система винагород та персоналізація. Комплексна система заохочень, яка виходить за межі простих матеріальних знижок. Винагороди часто мають емоційну, соціальну або символічну цінність. Окрім того, елементи гейміфікації мають бути персоналізовані під конкретного користувача. Емоційні призи (наприклад, унікальний значок, доступ до закритої спільноти, персоналізована фотокартка) стимулюють соціальний статус та визнання – потужні внутрішні мотиватори. Це створює колекціонування та підвищує віральність, оскільки клієнти прагнуть похвалитися своїми унікальними досягненнями [2].

Яскравим українським прикладом гейміфікація маркетингу є Monobank. Він із самого початку перетворив банківську рутину на гру за допомогою маскота та системи нагород. Клієнти колекціонують елементи одягу особистого маскота за різноманітні дії, як от оплату послуг чи перекази. Варта уваги започаткована і реалізована ними можливість встановити персональну фото картки при розрахунку NFC. Лише через деякий час інші фінансові установи надихнулись та впровадили це в свої сервіси.

Нещодавня акція «Лимони» присвячена 10 мільйонам клієнтів банку є показовою з багатьох боків: користувачі збирали віртуальні «лимони» в додатку та набравши певну кількість брали участь у розігріш на реальні призи. Механіка поєднала азарт, змагальний дух та відчутну винагороду, створивши потужний віральний ефект [3].

Таким чином, ефективна гейміфікація маркетингу – це стратегічний підхід до дизайну клієнтського досвіду, який ставить споживача в центр наративу. Успіх полягає не в транзакційній вигоді, а у створенні глибокого емоційного зв'язку та задоволенні внутрішніх потреб у досягненнях, розвитку та визнанні. Це перетворює клієнта з пасивного споживача на активного «героя» гри, лояльного до бренду.

Література

1. Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke From game design elements to gamefulness: defining «gamification». Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 28 September 2011, P. 9 – 15 URL: https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040?utm_source=chatgpt.com
2. Янчук Т.В., Фурман Т.Ю. Гейміфікація у електронній комерції: новий спосіб залучення клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
3. Monobank запустив нову гру на честь 10 мільйонів клієнтів URL: <https://kosht.media/monobank-zapustyv-novu-hru-na-chest-10-milyoniv-kliientiv/>

УДК 339.138:658.8:316.77

Шухова І.В., Єщенко А.О., Кирдан І.С., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МАРКЕТИНГ У УМОВАХ ВІЙНИ: СТРАТЕГІЇ ГУМАНІЗАЦІЇ БРЕНДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ

Повномасштабне російське вторгнення 2022 року спричинило радикальну трансформацію маркетингової комунікації в Україні. У умовах воєнного стану, економічної нестабільності та масового емоційного виснаження суспільства функція маркетингу зсувається від комерційного просування до формування

ціннісного зв'язку між бізнесом і споживачем. Актуальним стає дослідження того, як українські бренди реалізують принципи соціальної відповідальності та етичної комунікації, залишаючись при цьому релевантними для аудиторії.

Під час війни споживачі очікують від компаній не гучної реклами, а чесності, співчуття та реальної допомоги. Це створює нову парадигму: «бренд не для прибутку, а для людей». Відтак маркетинг стає не стільки комерційним, скільки етичним процесом. Соціальна відповідальність бізнесу виражається через благодійні ініціативи, волонтерські проєкти, підтримку армії, відновлення інфраструктури та інформаційні кампанії, що підсилюють віру в перемогу.

Мета дослідження — проаналізувати стратегії маркетингової комунікації українських компаній під час російської війни проти України з огляду на їхню соціальну відповідальність, ціннісну орієнтацію та етичні принципи взаємодії з суспільством.

У дослідженні застосовано метод аналізу кейсів та контент-аналіз офіційних публікацій компаній у соціальних мережах за період лютого 2022 — жовтня 2025 року. Емпіричну базу становлять комунікаційні кампанії компаній «Нова Пошта», «ROZETKA», ПАТ «Київстар», «Monobank», «Сільпо», «АТБ», «Uklon» та «ОККО».

Виявлено, що українські бренди в умовах війни здебільшого відмовляються від агресивних продажів на користь комунікації, заснованої на емпатії, щирості та підтримці. Характерними напрямками їхньої соціальної відповідальності є:

- організація гуманітарної допомоги та безкоштовна логістика для військових і переселенців («Нова Пошта»). «Нова пошта», яка з перших днів повномасштабного вторгнення організувала доставку гуманітарної допомоги, безкоштовні перевезення для військових і переселенців, а пізніше запустила кампанію «Сила людей». Її повідомлення — не про сервіс, а про вдячність тим, хто працює попри обстріли. Такий підхід створює емоційний зв'язок і зміцнює репутацію бренду як частини спільного фронту.

- фінансова та інформаційна підтримка малих підприємств та Збройних Сил України («ROZETKA», «Monobank»). Rozetka стала прикладом адаптивного маркетингу: компанія зберегла робочі місця, підтримала малий бізнес і постійно інформувала клієнтів про доступність товарів у складних умовах. Її комунікація у соцмережах підкреслює людяність — звернення до клієнтів «Ми з вами», пости про допомогу ЗСУ, збори коштів. Це створює відчуття партнерства, а не просто «купівлі-продажу».

- інтеграція патріотичної символіки, української мови та ціннісного повідомлення у візуальну ідентичність («Сільпо», «Monobank»). Зокрема, кампанія «Сільпо» під гаслом «Смак життя — у свободі» показує цінність звичайних речей, а Monobank запустив функцію донатів на ЗСУ просто з додатку. Це демонструє, що людяність стала ключовою валютою українського маркетингу.

Більшість брендів відмовилися від агресивних продажів і зосередилися на історіях реальних людей. Наприклад, відео «Київстар» із волонтером, який

повертається додому після фронту, показує не продукт, а емоцію. Це підсилює довіру і формує позитивне ставлення до бренду як до соціального актора.

Важливим аспектом стала відповідальна візуальна та мовна культура. Українські бренди замінили російськомовні слогани, перейшли на українську айдентику, символіку стійкості, синьо-жовті кольори. Маркетинг перестав бути «розвагою» — він став інструментом культурного опору та збереження ідентичності.

Соціальна відповідальність також відображається у співпраці бізнесу з волонтерськими організаціями. Наприклад, компанії Intertop і Watsons Ukraine регулярно проводять благодійні збори на медичне обладнання. Це не просто реклама, а практична реалізація принципу: «допомога — частина ДНК бренду».

Разом із тим війна підвищила ризики поверхневої «псевдопатріотичної» реклами, коли бренди використовують військову тематику для підвищення продажів. Такі випадки викликають зворотну реакцію аудиторії та підривають довіру. Тому головним викликом стає баланс між підтримкою та етикою комунікації.

Маркетинг під час російської війни проти України трансформується в етичну практику, де ключовими категоріями стають людяність, ціннісна автентичність і спільна мета. Компанії, які інтегрують соціальну відповідальність у свою комунікацію як стратегічний, а не тактичний елемент, формують довгострокову лояльність і стають частиною національного суспільного фронту. Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку ефективності таких комунікаційних моделей та аналіз їхнього впливу на корпоративну репутацію.

Література

1. Marketing Media Review (2024). Як бренди зберігають людяність під час війни в Україні. URL: <https://mmr.ua>
2. Forbes Ukraine (2024). Соціальна відповідальність українських компаній у часи війни. URL: <https://forbes.ua>
3. Vector (2023). Маркетинг без продажів: як війна змінила бізнес-комунікацію. URL: <https://vctr.media>

УДК 339.138

Ярмухаметова В.В., Рева К.А., студенти
Галайда Т.О., ст. викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАКУПІВЕЛЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Реалізація ринкових реформ в Україні вимагає сьогодні застосовувати такі засоби та механізми, які забезпечують ефективне використання державних

коштів. Важливе місце серед них займає методологія управління закупівельними роботами у процесі матеріально-технічного забезпечення проектів підприємства, яка дозволяє комплексно досліджувати рух коштів, прозора планувати необхідні витрати, контролювати ці витрати та запобігати або передбачати складні ситуації з нестачею коштів [1].

Сучасні маркетингові закупівлі стикаються з численними викликами, що ускладнюють процес отримання якісних послуг та товарів для просування бізнесу. Одним з найбільших викликів є цифрова трансформація та технологічні зміни. Швидкі зміни в digital-середовищі вимагають постійного оновлення знань та інструментів, а складність вибору між численними маркетинговими платформами та сервісами створює додаткові труднощі. Потреба в інтеграції різних технологічних рішень поєднується з недостатньою digital-грамотністю маркетологів підрозділів закупівель для оцінки технічних рішень.

Серйозною проблемою залишається оцінка ефективності та рентабельності інвестицій. Бюджетні обмеження також стають все більш актуальними в умовах економічної нестабільності. Скорочення маркетингових бюджетів змушує компанії виробляти та реалізовувати більше з меншими ресурсами, при цьому відчувається постійний тиск на зниження вартості при збереженні якості. Непередбачуваність валютних курсів для міжнародних закупівель додає ще один рівень складності в плануванні витрат. Вибір постачальників також представляє значні труднощі. Велика кількість агентств та фрілансерів на ринку ускладнює вибір оптимального партнера, а відсутність стандартизованих критеріїв оцінки якості не дозволяє об'єктивно порівнювати пропозиції.

Специфіка маркетингових послуг створює виклики для закупівельного процесу. Прозорість та звітність залишаються болючими питаннями в маркетингових закупівлях. Непрозорість ціноутворення в programmatic-закупівлях, проблеми з верифікацією розміщень реклами, fraud та неякісний трафік створюють значні ризики. Складність аудиту маркетингових витрат не дозволяє повністю контролювати ефективність використання бюджету [2].

Компетенції фахівців із закупівлі часто не відповідають вимогам сучасного ринку. Маркетинг прагне швидкості та гнучкості, тоді як закупівлі орієнтуються на економію та контроль. Недостатня комунікація на етапі планування та різне розуміння критеріїв успішності призводять до непорозумінь та компромісів, що не завжди відповідають інтересам бізнесу.

Регуляторні та правові аспекти додають ще один рівень складності. Зміни в законодавстві про захист персональних даних, обмеження на використання cookies та таргетингу, вимоги до прозорості політичної та соціальної реклами вимагають постійного моніторингу та адаптації. Особливості публічних закупівель для державних організацій створюють додаткові бар'єри для ефективного придбання маркетингових послуг.

Непередбачувані зміни вартості медіа-розміщень, сезонність та конкуренція впливають на ціни, а геополітичні фактори, особливо актуальні

для України, та інфляційні процеси створюють додаткову невизначеність у бюджетуванні.

Вибір між глобальними та локальними постачальниками вимагає врахування культурних особливостей різних ринків, мовних бар'єрів та часових зон. Також управління відносинами з постачальниками потребує особливої уваги.

Всі ці проблеми взаємопов'язані та вимагають комплексного підходу для їх вирішення. Ефективна організація маркетингових закупівель можлива лише за умови тісної співпраці між маркетинговими та закупівельними підрозділами, постійного розвитку компетенцій спеціалістів та гнучкості в адаптації до змін ринкового середовища.

Ефективне вирішення проблем маркетингових закупівель має критичне значення для конкурентоспроможності та фінансового стану сучасних компаній. Маркетингові витрати становлять значну частину операційних бюджетів більшості компаній залежно від галузі та стадії розвитку бізнесу. Неефективне управління цими закупівлями означає не просто витрачання грошей, а втрату величезних можливостей для зростання та розвитку. Кошти, які витрачені на маркетинг нераціонально, не приносять максимально можливого результату у вигляді нових клієнтів, збільшення продажів або зміцнення позицій бренду.

Швидкість ринкових змін у сучасному бізнес-середовищі робить ефективні маркетингові закупівлі питанням виживання компанії. Підприємства та організації, які не можуть швидко адаптувати свої маркетингові стратегії та забезпечити їх належними ресурсами через неперервну систему закупівель, ризикують втратити свою частку ринку на користь більш гнучких конкурентів. Споживчі тренди змінюються, постійно з'являються нові платформи та канали комунікації, отже, компанії повинні бути спроможними експериментувати та швидко впроваджувати успішні заходи.

Література

1. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Маркетинг закупівель : навч. посібник. Дніпро: К. О. Біла, 2019. 240 с.
2. Григорова-Бренда Л.І., Шуба М.В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навч. посіб. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2016. 136с.

СЕКЦІЯ 4
МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК 004.8:330

Кобець С. П., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВДОСКОНАЛЕННІ СИСТЕМ
ЕКОНОМІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ**

У сучасних умовах цифровізації економіки стрімко зростає обсяг інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень. Традиційні методи економічного моніторингу не завжди забезпечують оперативність та точність аналізу даних. Застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) дозволяє суттєво вдосконалити процеси збору, обробки й прогнозування економічних показників.

ШІ забезпечує автоматизований моніторинг динаміки економічних процесів у режимі реального часу, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов та внутрішніх показників підприємств. Використання інтелектуальних алгоритмів дає змогу обробляти великі масиви структурованих і неструктурованих даних, інтегрованих із різних джерел — від статистичних баз до онлайн-платформ фінансової аналітики. Алгоритми машинного навчання здатні виявляти приховані закономірності, кореляції та причинно-наслідкові зв'язки між економічними показниками, що підвищує якість прогнозування соціально-економічних тенденцій і дозволяє формувати більш обґрунтовані управлінські рішення [1,2].

Особливої уваги заслуговує застосування нейронних мереж, які здатні адаптивно навчатися на основі існуючих даних та моделювати складні нелінійні процеси економічної динаміки. Їх використання сприяє підвищенню точності оцінки фінансових ризиків, прогнозуванню рівня інфляції, коливань валютних курсів, динаміки інвестиційної активності тощо. Крім того, інтелектуальні системи дозволяють оптимізувати прийняття рішень у державному управлінні, банківському секторі та на підприємствах реального сектору економіки, забезпечуючи підвищення ефективності реалізації економічної політики та стратегічного планування розвитку.

Інтелектуальні системи моніторингу формують основу для створення аналітичних платформ нового покоління, які забезпечують комплексну підтримку процесів ухвалення рішень у сферах фінансів, інвестицій, ринку праці та макроекономічного планування. Такі системи поєднують технології обробки великих даних (Big Data), прогнозової аналітики та штучного інтелекту,

що дозволяє отримувати глибоке розуміння тенденцій економічного розвитку. Завдяки використанню автоматизованих аналітичних модулів забезпечується інтеграція інформаційних потоків із різних джерел – від державної статистики до корпоративних інформаційних систем [2].

Високий рівень адаптивності цих платформ до змін зовнішнього середовища досягається через застосування самонавчальних алгоритмів, здатних оновлювати моделі прогнозування в режимі реального часу. Це сприяє підвищенню точності оцінки макроекономічних ризиків, удосконаленню механізмів державного регулювання та ефективному використанню ресурсів. У результаті інтелектуальні системи моніторингу стають не лише інструментом збору та аналізу даних, а й стратегічним елементом цифрової економіки, який забезпечує науково обґрунтовану підтримку управлінських рішень.

Розвиток технологій штучного інтелекту в системах економічного моніторингу сприяє створенню комплексних інструментів раннього попередження про кризові явища, які дозволяють своєчасно виявляти дисбаланси у фінансовій, виробничій та соціальній сферах. Такі системи забезпечують ідентифікацію ключових економічних ризиків, моделювання сценаріїв розвитку подій та оцінку потенційних наслідків управлінських рішень на макро- та мікрорівнях [1].

Інтеграція методів машинного навчання, нейронних мереж та інтелектуальної аналітики створює передумови для підвищення об'єктивності економічних прогнозів і мінімізації впливу людського фактору на процес ухвалення рішень.

Впровадження таких інтелектуальних інструментів стає основою формування ефективної цифрової економіки, орієнтованої на дані (data-driven есопому), що підвищує прозорість економічних процесів і рівень довіри до державних інститутів. Використання штучного інтелекту у стратегічному плануванні, фінансовому аналізі та моніторингу ринкових показників сприяє підвищенню конкурентоспроможності держави, зміцненню її економічної безпеки та формуванню стійкої інноваційної екосистеми [1].

Отже, інтеграція штучного інтелекту в системи економічного моніторингу є важливим чинником підвищення ефективності управління економічними процесами, зміцнення економічної безпеки та забезпечення сталого розвитку України. Використання інтелектуальних технологій дозволяє не лише підвищити оперативність і точність аналітичних оцінок, а й сформувати нову парадигму економічного управління, засновану на даних і прогнозній аналітиці. Це створює умови для підвищення якості державного регулювання, оптимізації розподілу ресурсів, своєчасного реагування на зовнішні виклики та кризові явища.

У перспективі розвиток інтелектуальних систем моніторингу сприятиме формуванню національної цифрової інфраструктури економічного аналізу, яка інтегрує державні, корпоративні та наукові ресурси в єдиний аналітичний простір. Це стане запорукою підвищення конкурентоспроможності української економіки, її інноваційного потенціалу та інтеграції у світовий цифровий

простір.

Література

1. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York: W. W. Norton & Company, 2014. 306 p.
2. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Hoboken: Pearson Education, 2021. 1136 p.

УДК 658.7:004.6

Лесик С.М., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Сучасна економіка зосереджується на дослідженні та обґрунтуванні теоретичних, методологічних і практичних аспектів, які виникають унаслідок глобалізаційних змін та кризових явищ. Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від оптимальності його логістичних бізнес-процесів. В умовах фінансово-економічних криз значення логістичної оптимізації зростає. Традиційні моделі планування втрачають ефективність у умовах високої волатильності попиту, дестабілізації ланцюгів постачання та геополітичних ризиків. У цьому контексті інструменти бізнес-аналітики стають необхідною умовою адаптивності логістичних систем [1].

Логістика, що охоплює управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, залишається однією з найбільш вразливих сфер до зовнішніх ризиків. Значну роль у підтримці сучасних маркетингових і організаційних підходів у логістиці відіграє бізнес-аналітика. Її використання сприяє здобуттю нових знань і дає змогу ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення на основі аналізу даних і застосування кількісних моделей.

Бізнес-аналітика є сукупністю технологій, які застосовують Big Data для детального аналізу існуючих логістичних бізнес-процесів, таких як управління запасами, транспортування та складська логістика. Інструменти бізнес-аналітики дозволяють розробляти комплексні підходи для підвищення ефективності, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємств.

Для оптимізації закупівель і управління запасами доцільно використовувати прогнозу аналітику, яка визначає ймовірність майбутніх подій. Завдяки застосуванню статистичних моделей, зокрема методів Data Mining та машинного навчання, стає можливим максимально точно прогнозування сезонного та циклічного попиту. Це дає змогу створювати

динамічні страхові запаси, знижуючи витрати на їх зберігання та уникаючи дефіциту. Точне передбачення попиту є ключовим у розрахунку оптимального рівня запасів і плануванні закупівель, що сприяє зменшенню логістичних ризиків та забезпечує сталий економічний розвиток.

Для вдосконалення транспортної логістики використовують приписну аналітику, що являє собою найпросунутіший рівень бізнес-аналітики, в основі якого лежать методи оптимізації та імітаційного моделювання. Такий підхід дозволяє автоматично визначати найвигідніші маршрути транспортування з урахуванням не лише відстані, але й змінних факторів: часу простою, вартості пального, швидкісних обмежень і стану доріг.

Аналіз даних щодо причин, частоти та географічного розподілу повернень продукції сприяє виявленню слабких місць у виробничих чи дистрибуційних процесах, що дозволяє впроваджувати конкурентоспроможні технології, продукти або послуги. Суттєвий аналітичний інструмент у цьому контексті – модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера, яка дозволяє визначити рівень впливу ключових ринкових гравців: споживачів, постачальників, прямих і непрямих конкурентів, а також бар'єрів входу на ринок. Її застосування сприяє обґрунтованому формуванню логістичної стратегії з урахуванням як внутрішніх ресурсів, так і зовнішнього тиску [2, с. 105].

Для оптимізації логістичних систем на основі інструментів бізнес-аналітики потрібні суттєві інвестиції, насамперед у сучасні ІТ-платформи. Основними джерелами даних для аналітики є системи планування ресурсів підприємства (ERP) і управління складом (WMS), проте для глибшого аналізу знадобляться окремі сховища даних та спеціалізовані ВІ-платформи. Поняття ВІ об'єднує в собі різні засоби і технології аналізу і обробки даних масштабу підприємства. На основі цих засобів створюються ВІ-системи, мета яких – підвищити якість інформації для ухвалення управлінських рішень [3, с. 21].

Завдяки ІТ-технологіям, які не лише підтримують економічний розвиток, але й формують основу цифрової трансформації в галузі логістики, можна створювати прямі зв'язки між споживачами та постачальниками, усуваючи необхідність у посередниках.

Цифрові рішення в логістичних процесах сприяють прискоренню автоматизації бізнес-процесів й істотному скороченню транзакційних витрат. Аналіз великих даних дозволяє глибше досліджувати ефективність впроваджених інформаційних систем і визначати оптимальні маршрути транспортування та розподілу. Інструменти бізнес-аналітики дають змогу прогнозувати можливі збої, оцінювати ризики в логістичних процесах і використовувати дані для прийняття стратегічних управлінських рішень. Запровадження ІТ-технологій у логістичний сектор дає можливість швидко адаптуватися до нових викликів, що є особливо актуальним у кризових періодах.

Таким чином, оптимізація логістичних бізнес-процесів із використанням інструментів бізнес-аналітики є визначальною умовою для забезпечення сталості, конкурентоспроможності та фінансової ефективності компаній.

Ефективне впровадження бізнес-аналітики в логістичній галузі, особливо за умов співпраці із потужним вітчизняним ІТ-сектором, є стратегічно важливим кроком. Це не лише сприятиме функціонуванню економіки, а й стане рушійною силою швидкого впровадження сучасних технологій і розробок.

Література

1. Панченко В. А., Панченко О. П. Оптимізація логістичних бізнес-процесів в умовах антикризового управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №11. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-11-04-14>
2. Міщук І. П. Оцінювання ефективності системи логістики підприємства торгівлі. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 4. С. 102–110.
3. Черняк О.І., Захарченко П.В. Інтелектуальний аналіз даних: Підручник. К.: Знання, 2014. 599 с.

УДК 331.556.4:378:303.725

Чобіток В.І., д.е.н., професор
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ПРОГНОЗУВАННЯ МАСШТАБІВ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇНИ

Освітня міграція у сучасних умовах глобалізаційних трансформацій виступає важливим чинником формування людського капіталу та конкурентоспроможності національної економіки. Зростання мобільності здобувачів освіти, інтернаціоналізація освітнього простору та активний розвиток глобального ринку освітніх послуг зумовлюють необхідність науково обґрунтованого прогнозування масштабів освітньої міграції. Такий підхід дозволяє державним інституціям, закладам освіти та роботодавцям своєчасно адаптувати освітню політику і стратегії розвитку до змін у структурі міграційних процесів.

Прогнозування освітньої міграції базується на використанні економіко-математичних моделей, що враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу (рис. 1).

Однією з ключових тенденцій є перетворення освітньої міграції з тимчасового явища у стійкий канал формування трудової міграції, за рахунок чого значна частина студентів, які виїжджають на навчання за кордон, залишаються на постійне проживання в країні навчання після завершення університету. Це створює ризики довгострокової втрати кваліфікованих кадрів і «відтоку інтелекту» з країн-експортерів студентів. Тому при прогнозуванні необхідно враховувати не тільки кількість осіб, що виїжджають, але й імовірність їх повернення.



Рис. 1 – Науково-практичний підхід до прогнозування освітньої міграції базується на використанні економіко-математичних моделей

Вплив освітньої міграції на інтелектуальний потенціал країни має суперечливий характер і потребує комплексної оцінки. Освітня міграція сприяє формуванню висококваліфікованої еліти, інтеграції національної науки та бізнесу у глобальні інтелектуальні мережі, зростанню інноваційної культури та міжнародного співробітництва, але значна частка неповернення студентів після навчання за кордоном призводить до скорочення національного інтелектуального ресурсу та ускладнює відтворення людського капіталу.

Масштаб і наслідки освітньої міграції тісно пов'язані з моделлю державного управління освітою та ринком праці. Країни, що формують ефективну систему програм повернення студентів, стимулювання молодіжного підприємництва, створення високотехнологічних робочих місць та умов для наукової діяльності, мають вищий рівень «циркуляції інтелекту», а не його одностороннього відтоку. Таким чином, політика держави є визначальним фактором у трансформації освітньої міграції із ризику на ресурс розвитку.

Важливим елементом системи прогнозування є побудова індикаторів оцінювання інтелектуального потенціалу країни, до яких належать: частка молоді, що навчається за кордоном; рівень повернення випускників після навчання; обсяги інтелектуальних втрат та надходжень; внесок повернених фахівців у розвиток науки, бізнесу та інновацій. На основі цих показників можна розробити узагальнені індекси, які дозволяють оцінити довгостроковий вплив міграційних процесів на національний інтелектуальний ресурс.

Сценарне прогнозування освітньої міграції передбачає формування декількох альтернативних варіантів розвитку ситуації — оптимістичного, помірною та кризового. Оптимістичний сценарій передбачає підвищення якості освіти, інтеграцію національних університетів до міжнародного науково-освітнього простору та ефективні програми повернення студентів. Кризовий сценарій, навпаки, відображає наростання відтоку молоді та падіння інтелектуального потенціалу внаслідок соціально-економічної нестабільності.

Застосування математичних моделей у прогнозуванні освітньої міграції забезпечує можливість кількісної оцінки її впливу на економіку та інноваційний розвиток. Наприклад, моделі міжгалузевого балансу дозволяють оцінити втрати для ринку праці, а моделі людського капіталу — визначити потенційні недоотримані вигоди для економіки через відсутність висококваліфікованих фахівців. Разом з тим, моделі соціальних мереж та поведінкової економіки допомагають врахувати мотиваційні та культурні аспекти міграції.

Таким чином, прогнозування масштабів освітньої міграції є важливим інструментом стратегічного управління інтелектуальним потенціалом країни. Науково-обґрунтовані моделі, комплексний аналіз факторів впливу та розробка ефективних механізмів повернення й утримання талановитої молоді дозволяють мінімізувати ризики та трансформувати освітню міграцію на користь сталого розвитку. У довгостроковій перспективі саме збалансована політика у сфері освіти, науки та інновацій визначатиме здатність країни не лише зберегти, а й примножити свій інтелектуальний потенціал.

УДК 330.35:330.4

Шевченко Т.К., Грицько Д.А., студенти
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ РИЗИКІВ

В умовах динамічної глобалізації світова економічна система зазнає безперервних структурних трансформацій, каталізаторами яких виступають глобальні ризики кліматичного, фінансового, технологічного та геополітичного походження. Зростаюча інтеграція та взаємозалежність національних економік посилюють їхню вразливість до дестабілізуючого впливу зовнішніх шоків.

Дослідження провідних міжнародних фінансових інституцій (Світовий банк, МВФ) емпірично підтверджують, що глобальні макроекономічні збурення, як-от пандемії, воєнні конфлікти та енергетичні кризи, генерують стійкі негативні тренди в динаміці ВВП більшості держав, навіть попри свій початково короткостроковий характер. В українському контексті ця проблема є винятково гострою з огляду на кумулятивний вплив воєнних ризиків, завдань

поствоєнного відновлення та необхідності системної перебудови економіки в процесі її інтеграції до ринкового простору ЄС.

Моделювання економічного зростання еволюціонувало від традиційних неокласичних (екзогенних) до сучасних ендогенних підходів. Якщо перші фокусуються на залежності випуску від капіталу, праці та зовнішнього технологічного прогресу, то їхня фундаментальна вада полягає в екзогенності ключового драйвера зростання – інновацій. Натомість, парадигма ендогенного зростання дозволяє «вбудувати» інноваційні, інституційні та ризикові чинники безпосередньо у функціональні залежності моделі, перетворюючи їх на внутрішньо зумовлені (ендогенні) змінні.

Для економіки України доцільним є застосування моделей ендогенного зростання із включенням елементів структурних змін, які дозволяють формалізувати взаємозв'язок між акумуляцією людського капіталу, технологічним розвитком та інституційною якістю. Саме такий інструментарій дає змогу обґрунтувати пріоритети довгострокової стратегії розвитку та структурної модернізації. Водночас, подальші дослідження демонструють ефективність динамічних стохастичних моделей загальної рівноваги (DSGE) у прогнозуванні реакції національної економіки на зовнішні шоки, зокрема енергетичні або торговельні. Вони виступають ключовим інструментом для оцінки макроекономічної стійкості та розробки антикризових заходів у коротко- та середньостроковій перспективі.

Застосування DSGE-моделей дозволяє формалізувати поведінку основних агентів економіки та оцінити наслідки різних політик за умов невизначеності. Подібні моделі придатні для аналізу сценаріїв післявоєнного відновлення України, а також для оцінки ефективності антикризових заходів у період глобальних турбулентностей.

Для України критичною проблемою залишається низький рівень продуктивності праці та інвестиційної активності, що суттєво обмежує потенціал зростання навіть у сприятливих зовнішніх умовах. Це створює «пастку» низької доданої вартості, де економіка нездатна генерувати достатній ресурс для самоінвестування та інноваційного оновлення.

Водночас, наявність якісної інституційної бази, ефективного державного управління та стійкої фінансової системи є визначальними умовами для мінімізації ризиків. Саме ці фактори формують сприятливий інвестиційний клімат та довіру економічних агентів, що, у свою чергу, є передумовою для подолання структурних дисбалансів та залучення капіталу, необхідного для зростання продуктивності.

З огляду на це, сучасні підходи до моделювання економічного зростання повинні включати такі блоки:

базовий виробничий сектор (класичні функції Солоу чи Кобба–Дугласа з адаптацією до національних даних);

сектор інновацій та знань (моделювання ефекту людського капіталу й технологічних інвестицій);

ризиковий блок (стохастичні змінні, що описують вплив глобальних шоків (пандемій, воєн, енергетичних криз));

політичний та екологічний модулі (відображення впливу регуляторних, кліматичних і безпекових чинників на динаміку зростання).

Застосування таких багаторівневих моделей дозволяє здійснювати сценарне прогнозування розвитку економіки за різних комбінацій ризиків. Врахування ризикових параметрів у моделюванні створює підґрунтя для розроблення стратегій адаптивного економічного розвитку.

Таким чином, моделювання факторів економічного зростання в умовах глобальних ризиків вимагає комплексного підходу, який враховує як внутрішні детермінанти розвитку, так і зовнішні шоки. Для України особливо важливим є створення адаптивних моделей, здатних прогнозувати наслідки нестабільності світової кон'юнктури, зміни кліматичних умов, технологічних трансформацій та воєнних загроз. Ендогенні та стохастичні моделі зростання (DSGE, моделі структурних рівнянь, сценарний аналіз) дають змогу оцінити взаємодію економічних і ризикових факторів, а отже – підвищити обґрунтованість макроекономічних рішень. Подальші дослідження мають бути спрямовані на поєднання кількісних методів моделювання з оцінкою політичних, екологічних і соціальних ризиків, що формують нову архітектуру економічної стійкості держави.

Література

1. Дейнека Т.А. Виклики, суперечності та ризики сучасної глобальної економіки. *Проблеми економіки*. № 2. 2017. С. 19-25
2. Огліх В.В., В.В. Волкова, О.В. Шаповалов Перспективи застосування dsge-моделей для формування стратегії розвитку країни. *Економічний простір*. №175. 2021. с. 126-129

УДК 330:004.8:338:519.866

Щербініна С.А., к.е.н.
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

AI-МОДЕЛЮВАННЯ СЦЕНАРІЇВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В умовах динамічного та невизначеного економічного середовища України, яке характеризується воєнними викликами та необхідністю структурної перебудови, прогнозування сценаріїв розвитку підприємництва набуває критичної важливості. Традиційні економіко-математичні методи, попри свою фундаментальність, мають значні обмеження, зважаючи на їх нездатність ефективно обробляти великі обсяги неструктурованих даних, виявляти складні нелінійні залежності та швидко адаптуватися до шоківих

змін. У цьому контексті, інтеграція методів штучного інтелекту відкриває нові перспективи для якісно нового рівня моделювання.

Традиційні економіко-математичні методи ґрунтуються на апіорних теоретичних припущеннях і добре працюють зі структурованими даними обмеженої розмірності. Однак реальні підприємницькі процеси є складними та нелінійними. Штучний інтелект, зокрема методи машинного навчання, пропонує інструментарій для аналізу великих даних та виявлення неочевидних закономірностей, створюючи потужний синергетичний ефект у поєднанні з традиційними економіко-математичними методами.

Представлено основні задачі машинного навчання для моделювання сценаріїв розвитку підприємництва.

Регресійний аналіз. Методи машинного навчання (градієнтний бустинг, нейронні мережі) дозволяють моделювати залежність ключових показників (кількість фізичних осіб-підприємців (ФОП), обсяг інвестицій малих та середніх підприємств (МСП)) від широкого спектра нелінійних факторів. Наприклад, модель на основі градієнтного бустингу (XGBoost, CatBoost) може прогнозувати кількість зареєстрованих ФОП у регіонах, враховуючи рівень безпеки, кількість переміщених осіб, доступність кредитування та індекси ділової активності, що є критично важливо для бюджетного планування.

Класифікація. Застосування методів, як-от Random Forest, дозволяє вирішувати задачі категоризації. Наприклад, класифікація новостворених підприємств на групи (висока ймовірність виживання / високий ризик ліквідації) на основі їх галузі, капіталу та досвіду засновників. Інший приклад – класифікація МСП на експортоорієнтовані та орієнтовані на внутрішній ринок для оцінки сценаріїв зміни логістичних шляхів чи угод про вільну торгівлю.

Кластеризація. Методи (K-Means, DBSCAN) дозволяють групувати об'єкти без наперед заданих міток. Наприклад, пропонується кластеризація регіонів України (інноваційні хаби, аграрні зони, регіони відновлення) за допомогою алгоритму К-середніх на основі щільності малих та середніх підприємств, приватних підприємств, інфраструктури та наявності бізнес-інкубаторів. Це є основою для розробки диференційованих регіональних політик.

Аналіз часових рядів. Сучасні архітектури, зокрема рекурентні нейронні мережі (LSTM, GRU), є значно ефективнішими за класичні моделі ARIMA для прогнозування складних економічних рядів. Наприклад, прогнозування щомісячної динаміки реєстрацій ФОП в ІТ-секторі. Така модель може враховувати сезонність, зміни в оподаткуванні та світову кон'юнктуру, дозволяючи моделювати сценарії впливу цих факторів.

Обробка природної мови (NLP). NLP-методи дозволяють аналізувати текстову інформацію. Пропонується розробка інтегрального індексу регуляторного навантаження шляхом автоматизованого аналізу новоприйнятих законодавчих актів. Цей індекс може бути інтегрований як чинник у регресійні моделі для оцінки сценаріїв дерегуляції.

Підкреслено важливість гібридного підходу, де машинне навчання використовується для емпіричної калібрації параметрів традиційних економіко-

математичних методів (наприклад, CGE або агент-орієнтованих моделей) та для генерації вхідних даних для них.

Водночас, інтеграція штучного інтелекту супроводжується певними викликами: доступність та якість даних (особливо в умовах воєнного стану), проблема «чорної скриньки» (інтерпретованість моделей), потреба у значних обчислювальних ресурсах та необхідність регулярного оновлення моделей через високу динамічність середовища.

Таким чином, методи машинного навчання надають потужний інструментарій для поглибленого аналізу та моделювання сценаріїв розвитку підприємництва в Україні. Вони дозволяють обробляти великі обсяги даних, виявляти складні нелінійні залежності та створювати більш адаптивні та точні прогностичні моделі порівняно з виключно традиційними підходами. Ефективне застосування цього інструментарію може суттєво підвищити якість стратегічного планування та обґрунтованість рішень у сфері державної політики підтримки підприємництва.

Література

1. Шилан М.В., Гривнак В.І., Курочка Р.В. (2024). Застосування штучного інтелекту у моделюванні соціально-економічних процесів. *Механізм регулювання економіки*, №2(104). С. 29-32. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.03>.
2. Калюжняк А.В. (2023). Застосування штучного інтелекту в прогнозуванні економічної моделі. *Artificial intelligence. Scientific journal*, № 2. С. 88-93. DOI: <https://doi.org/10.15407/jai2023.02.088>.
3. Піжук, О.І. (2019). Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*, № 3(89). С. 41–46. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-3\(89\)-41-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46).

Наукове видання

Сучасна економічна наука: теорія і практика

Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю, 12 листопада 2025 року

Відповідальний за випуск: зав. кафедри, к.е.н., доц. **М.Б. Чижевська**

Полтава 2025