

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БАТУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ШОТА  
РУСТАВЕЛІ

БАТУМСЬКИЙ УЧБОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАВІГАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТ  
МІЛТОНА ФРИДМАНА

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЦЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**MILTON  
FRIEDMAN  
EGYETEM**



## МАТЕРІАЛИ

I Міжнародної науково-практичної конференції

**«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

**ЗА УМОВ НЕСТІЙКИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ  
ЕКОНОМІКИ»**

**Київ,**

**6 квітня 2023**

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY**

**BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY  
BATUMI NAVIGATION TEACHING UNIVERSITY  
MILTON FRIEDMAN UNIVERSITY**

**STATE BIOTECHNOLOGICAL UNIVERSITY LUTSK  
NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY**



**MILTON  
FRIEDMAN  
EGYETEM**



**ABSTRACTS OF THE**

**I International scientific-practical conference**

**«PROBLEMS AND PROSPECTS OF BUSINESS  
STRUCTURES IN THE CONDITIONS UNSTABLE  
PROCESSES OF ECONOMIC DEVELOPMENT»**

**Kyiv,**

**6 April 2023**

Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи підприємницьких структур за умов нестійких процесів розвитку економіки». 6 квітня 2023 р. К.: НАУ, 2023. 221 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт теоретичного, методологічного та прикладного характеру які стосуються розробки та впровадження новітніх принципів, методів та моделей в системі управління розвитком економіки, а також застосування підходів, механізмів й інструментарію у вирішенні проблем і визначення трендів розвитку бізнесу задля підвищення якості прийнятих управлінських рішень в контексті сучасних проблем та протиріч глобалізації, моделювання складних систем різної природи, що забезпечує конкурентоспроможність суспільства та бізнесу у міжнародному цифровому просторі та за умов євроінтеграції.

Розраховані на широке коло фахівців, здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників.

**Головний редактор:**

**Оксана Чумак**, д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій, Національний авіаційний університет.

**Заступник головного редактора:**

**Юлія Штик**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій, Національний авіаційний університет.

**Члени редакційної колегії:**

**Peter Szatmari**, Doctor of science, Associate Professor, Vice-Rector for General Affairs and Public Relations, Milton Friedman University;

**Світлана Ягелюк**, д.т.н., професор, професор кафедри товарознавства та експертизи у митній справі Луцького національного технічного університету.

**Ілля Зібницького**, директор Асоціації митних брокерів України.

**Наталія Кащена**, д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет.

**Ганна Мирошниченко**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-технологій, Національний авіаційний університет;

*Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету (протокол № 4 від 13 квітня 2023 року).*

Матеріали публікуються у авторській редакції, мовою оригіналу. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.



# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ 1.

### ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ: СТАН І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ

<b>МИНОШКИНА О., SHEVCHUK Ye.</b>	10
ENSURING THE SUSTAINABILITY OF ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISES	
<b>ГУК А.</b>	13
FORMATION OF THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE BASED ON THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
<b>АНТОНЕНКО В. М., ХАРИТОНОВА Н. С.</b>	15
ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
<b>АБЛАМСЬКА В. М</b>	19
РОЛЬ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
<b>МИРОШНИЧЕНКО Г. Б., ЧЕРНИШОВ О. Ю.</b>	22
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	
<b>БЕГЕКА О. О.</b>	24
ЛІДЕРСТВО: СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПЕРЕКОНАННЯ	
<b>БРУС В.</b>	26
БЮДЖЕТНИЙ ПРОЦЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
<b>ВАЛАХ А</b>	28
ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	
<b>ВОЛОБУЄВ М. В.</b>	29
НЕОБХІДНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ЕТАПІ ВІДРОДЖЕННЯ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	
<b>МАКСИМЕНКО Ж. В.</b>	32
СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ	
<b>ГРАБОВАН О. В.</b>	34
НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ	
<b>ДУБИНЕЦЬКА П., СОДОМА Р.</b>	36
ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДІВ ПІДБОРУ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВО	
<b>ШУЛЯР Н. М., ІГНАТЕНКО Е. А.</b>	38

АДАПТАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ <b>ЯМНЕНКО Г. Є., ДОЛГОВА Л. І.</b>	40
КСВ ТА ЦІННОСТІ ЯКІ ВОНА ПРИНОСИТЬ ПІДПРИЄМСТВУ ТА СУСПІЛЬСТВУ <b>МИКОЛЕНКО А.</b>	43
ПРАВОВИЙ РЕЖИМ ЗДІЙСНЕННЯ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ <b>ПОБЕРЕЖНА З. М., ШТИК Ю. В., МИРОНОВИЧ Є. О.</b>	45
ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ <b>МІНОЧКІНА О. М., ЕНЕС О. І.</b>	48
НОВІ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ <b>МИРОШНИЧЕНКО Г. Б., ЛЯХОР С. О.</b>	51
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РІВНІ <b>ПРОКОПЕНКО Д.</b>	54
ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ НА ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ <b>РОМАНЮК І.</b>	56
КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ <b>СЕВРЮКОВ В. В.</b>	58
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ГОСПОДАРСЬКИХ РІШЕНЬ <b>СІРИЙ Є., ЗАСЛАВСЬКА Л.</b>	61
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТРУКТУР МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ <b>АНДРУШКО Д. Р.</b>	64
СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ВИХОДУ З КРИЗОВОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА <b>ВИСОЦЬКА І. І., КОВАЛЕНКО В. О.</b>	66
МЕТОДИ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ ПОВІТРЯНИХ СУДЕН <b>ЛЕВІНА М. В., МАРТИНЯТО Н. С.</b>	69
СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ <b>МИРОШНИЧЕНКО Г. Б., КОБЕЦЬ А. В.</b>	71
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА <b>СОЛОВЙОВА О. О., ГРИГОРЯН М. Д.</b>	74



ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ АВІАКОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО  
СТАНУ

**ШКОЛЕНКО О. Б., ТЕРЕЩЕНКО Є. Ю.**

76

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>КОЗЕЛ В. В.</b>	79
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ЗА УМОВ НЕСТІЙКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ	
<b>СТРЮК М. О.</b>	82
ФОРМУВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВЕЛИКОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	
<b>ЧУМАК О. В.</b>	85
ЕЛЕМЕНТИ АРХІТЕКТУРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	

## **СЕКЦІЯ 2.**

### **ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

<b>ЄВДОЩУК С. В.</b>	88
ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ	
<b>БЕРДАР М. М., ПОПЕНКО Є. В.</b>	90
ВПЛИВ ПРИНЦИПІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РИНОК КРИПТОВАЛЮТИ	
<b>ГУМЕНЮК А. В.</b>	94
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ	
<b>САВОН Д. І.</b>	97
ТРЕНДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА УМОВ НЕСТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	
<b>МИРОШНИЧЕНКО Г. Б.</b>	100
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ПОШТОВХ ДО РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР	
<b>ФЕДЧИК Т. А., ПОПИК Н. В.</b>	102
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОМИСЛОВОСТІ У СВІТІ	
<b>YUR O. S., LYTVYN O. E.</b>	105
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION AND EUROINTEGRATION	

## **СЕКЦІЯ 3.**

### **МИТНА СПРАВА, ТОВАРОЗНАВСТВО, ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ**

<b>ВОЙЧЕНКО Т. О.</b>	108
ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ МИТНОГО РИЗИКУ	
<b>ВОЛОДАВЧИК В., ВОЛОКІТКІНА А.</b>	111

КЛАСИФІКАЦІЯ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ЗГІДНО УКТЗЕД В РЕЖИМІ ЕКСПОРТУ	
<b>ЯРОШЕВИЧ Т. С., КОЛОДИНСЬКИЙ П. Ю.</b>	113
ОЦІНКА ЯКОСТІ СУХИХ СУМШЕЙ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	
<b>РУДИЙ Д. Ю.</b>	115
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ	
<b>ЯГЕЛЮК С.</b>	118
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВА УКРАЇНИ ТА КАНАДИ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	
<b>ШТИК Ю., РУБАН Т.</b>	120
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЕКОТОВАРІВ	

#### **СЕКЦІЯ 4.**

<b>УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ІННОВАЦІЇ, МАРКЕТИНГ, ОБЛІК, ФІНАНСИ, АНАЛІТИКА</b>	
<b>БУНДА О. М., СМОЛЯР М. В.</b>	123
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	
<b>БУХТІЯРОВА О. О.</b>	126
МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВ ВИБОРУ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ РИЗИКУ	
<b>АНТОНЕНКО В. М., ЖАЖИНА К. А.</b>	128
ОЦІНКА ЗОВНІШНЬОЇ ФІНАНСОВОЇ ДОПОМОГИ ТА ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ У 2022-2023 РОКАХ	
<b>КАМІНСЬКА Л., КУРАН О.</b>	131
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ	
<b>КАТАСОНОВ М. М.</b>	134
ДІАГНОСТИКА КРИЗОВИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<b>КАЩЕНА Н. Б., ЧМІЛЬ Г. Л., НЕСТЕРЕНКО І. В.</b>	136
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ БЮКЛАСТЕРУ НА ЗАСАДАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	
<b>КОВАЛЬСЬКА К. В.</b>	139
УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ	
<b>ЛЯХОР С. О.</b>	141
ЕКОНОМІЧНЕ ПІДҐРУНТЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>ПЛУГАРЕНКО Ю. В.</b>	143
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНВЕСТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ	
<b>ЦЕРКЛЕВИЧ В. С., ПРОКОПОВИЧ Д. В.</b>	145
МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК «КОМУНІКАЦІЯ-КЛІЄНТ-ПОКУПКА» ЯК	

ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО СЕРВІСУ В ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	
<b>КРИВИЦЬКА Н. Ю., ОМЕЛЬЧУК Д. А.</b>	149
ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.	
<b>ЯНШЕВСЬКА Е. В.</b>	151
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>СОДОМА Р., ДУБИНЕЦЬКА П.</b>	154
МОТИВАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ	
<b>СОЛОВІЙОВА О. О., ВОЙТЕНКО Я. В.</b>	157
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>ЛЮШЕНКО Д.</b>	159
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	
<b>ДЖЕРЕЛЕЙКО С. Д., МЕЛЬНИК К. Ю.</b>	161
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ	
<b>МЕЛЬНИЧУК І. І.</b>	164
АНАЛІЗ ДАНИХ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
<b>ШТЕФАН Д. О.</b>	166
АУДИТОРСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ, ЯК «СЕРВІСНИЙ РЕГУЛЯТОР» У СФЕРІ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	
<b>ШЕВЧЕНКО М.</b>	167
УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>МІНОЧКІНА О. М., СОБОЛЕВА А. В.</b>	170
РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА	
<b>ЯРОВА В. В., ЧУМАЧЕНКО Т. В., КОЛЄСНИК А. С.</b>	176
ЕКОНОМІКА ВОЄННОГО ЧАСУ: КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<b>КАЩЕНА Н. Б., ЧМІЛЬ Є. Л.</b>	180
ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ БІЗНЕСУ В РИТЕЙЛІ	
<b>ЯНЧЕВА Л. М., ВАЦ О. І.</b>	182
ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ В РИТЕЙЛІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
<b>NAUMOVA T.</b>	184
THE IMPACT OF MODERN ELEMENTS OF DIGITAL TECHNOLOGY DEVELOPMENT ON THE PROCESS OF FORMING THE ACCOUNTING ENVIRONMENT	
<b>СКІБЦЬКА Л. І., ЮРІН М.С.</b>	186

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ ВОЄННОГО ЧАСУ	
<b>СЕНДЕЦЬКИЙ Р. Я.</b>	189
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ	
<b>КАЛІНКА О. О.</b>	191
БРЕНДІНГ: ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ	
<b>КОВАЛЕНКО Ю. М., ПАВЛЕНКО Р. О.</b>	194
РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПОЩИРЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
<b>КОМАНДРОВСЬКА В. Є.</b>	196
ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ АВІАКОМПАНІЙ	
<b>ГАЛАВСЬКА Г. О.</b>	198
РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЙОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ	200
<b>СЕМЕНОВА Д. О., ДУДКО Д. В.</b>	
АНАЛІЗ БІРЖОВОГО РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ	203
<b>ШТИК Ю. В., КОВАЛЬСЬКА К. В.</b>	
АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕКООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>ЗІБНИЦЬКИЙ І. Д.</b>	205
СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>КОВПІК В. В.</b>	207
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНИЙ БРЕНДІНГ	
<b>ВАСИЛЕВСЬКИЙ В. О.</b>	209
СУЧАСНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ ЗБУТУ	
<b>КОЛЕСНИК М. В.</b>	211
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	
<b>КОВАЛЕНКО Ю.</b>	213
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ FİNTECH НА РИНКАХ КАПІТАЛУ	
<b>ШУЛЬГА Т.</b>	216
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕКОСИСТЕМИ FİNTECH	
<b>ШИНКАРЕНКО С.</b>	218
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФОНДОВИХ БІРЖ УКРАЇНИ	

## **СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Формування нової інтелектуальної економіки, процеси глобалізації та інтеграції, створення інноваційно-технологічних кластерів ефективно впливають на розвиток вітчизняного ринкового середовища.

Необхідність переорієнтації сучасного підприємця на науково-технологічний розвиток є одне з головних завдань. А отже, і обрання вірної інноваційної стратегії зростання.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність»: інноваційним підприємством визнається підприємство (об'єднання підприємств) будь-якої форми власності, якщо більше ніж 70 відсотків обсягу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період є інноваційні продукти і (або) інноваційна продукція. Інноваційне підприємство може функціонувати у вигляді інноваційного центру, бізнес-інкубатора, технополісу, технопарку тощо[1].

Розглянемо основні зовнішні та внутрішні фактори стратегії управління знаннями організації.

1. Макрофактори: розвиток ринку, нормативно-правове середовище, темпи економічного зростання, рівень інфляції в країні, науковий потенціал, розподіл бюджетних ресурсів, інвестиційний розвиток, соціально-демографічні показники.

2. Мікрофактори: сфера діяльності або галузь, фінансово-економічний стан підприємства, організаційна структура, інвестиційна активність, виробнича діяльність, рівень розвитку людського капіталу, інтелектуальна власність, інноваційна політика, менеджмент управління персоналом, налагодження зв'язків із зовнішнім середовищем.

Процес управління знаннями організації (корпорації) включає наступні елементи: індивідуальне та організаційне навчання, розвиток принципів, правил, які дозволяють ділитися знаннями, розподіл знань в межах організації і обмеження їх виходу за межі організації, координація знань.

При побудові інноваційної стратегії розвитку вітчизняних підприємств враховуються всі фактори впливу на підприємство. Власникам виробничої та підприємницької діяльності варто аналізувати можливі ризики для бізнесу: зміни на ринках збуту, висока інфляція, коливання валютного курсу, нестачі фінансових, матеріальних, людських ресурсів, або браку сировини, технологічні, інституційні зміни, простоїв виробництва. Управління організацією має враховувати платоспроможність компанії, витрати на науково-технологічні засоби, моніторинг діяльності конкурентів, контроль інноваційної діяльності підприємства.

Мета будь-якої господарської діяльності – забезпечення стабільного положення на ринку та отримання стійких фінансових результатів, не залежно від соціально-економічних чи політичних умов в країні. Саме за допомогою побудови ефективної стратегії управління знаннями організації ми можемо досягти даних результатів.

Стратегія управління знаннями організації орієнтована на одну із трьох або поєднання декількох стратегій: розвитку людського, організаційного чи

споживчого капіталу. Стратегія людського розвитку: розвиток персоналу та збереження кваліфікованих кадрів на підприємстві. Стратегія розвитку структурного капіталу: використання сучасних інформаційних систем і баз даних. Стратегія управління інтелектуальною власністю та інтелектуальними активами - формування корпоративної культури інноваційного типу[2].

Проведені автором власні дослідження дозволили виокремити стимулюючі фактори інтелектуально-інноваційного розвитку вітчизняних підприємств: використання інформаційно-комунікаційних технологій (коефіцієнт кореляції ( $r=1$ ), рівень розвитку кластерів ( $r=0,9$ ), разом з тим, стримують розвиток наступні показники: рівень участі населення у формальних та не формальних видах навчання ( $r=-1$ ), вплив інституціонального середовища ( $r=-1$ ), неготовність бізнесу інвестувати у науково-технологічний розвиток ( $r=-0,66$ ), подача заявок на створення об'єктів інтелектуальної власності ( $r=-0,96$ ), рівень безробіття в країні серед молоді ( $r=-0,99$ ), інтернаціоналізація бізнесу ( $r=-1$ ), екологічна орієнтованість бізнесу( $r=-1$ ). Основними фактори розвитку людського капіталу є тривалість життя в Україні до початку війни ( $r=0,82$ ), індекс освіти ( $r=0,85$ ), кількість користувачів інтернетом ( $r=0,66$ ).

На підставі вищевикладеного впливає , важливість подальшого дослідження формування та розвитку інтелектуально-інноваційної стратегії підприємницьких структур. Необхідність постійного моніторингу та модернізації нормативно-законодавчої бази, відповідно до умов розвитку ринку. Аналіз регіонального розвитку, кластеризації , інтеграційні об'єднання підприємництва та закладів вищої освіти.

Визначимо основні практичні напрями інтелектуалізації господарської діяльності підприємств:

1. Державне стимулювання бізнесу до інноваційно-інвестиційної діяльності. Створення сприятливого фінансового клімату в Україні.
2. Побудова інноваційних кластерів. Підвищення ефективності науково-інформаційних зв'язків, залучення молоді. Створення Форсайт-центру.
3. Удосконалення державних інструментів (важелів впливу) на інтелектуально-інноваційний розвиток вітчизняних підприємств, створення можливостей для реалізації наукового потенціалу.
4. Виокремлення науково-технологічної діяльності як важливого аспекту економічного зростання країни.
5. Створення сприятливого інституціонального середовища для розвитку соціально-відповідального бізнесу в Україні.

#### **Список використаної джерел:**

1. Про інноваційну діяльність: Закон України Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, ст.266) Дата оновлення: 31.03.2023, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
2. Василик А.В. Формування стратегії управління інтелектуальним капіталом підприємства на основі концепції менеджменту знань. *Соціально-трудова відносина: теорія і практика*, 2011. №. 1. С.120-127.

**Камінська Л. - здобувач ОС бакалавр,**

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Зростання ролі стратегічного маркетингового планування у підприємницькій діяльності, популяризація PR-менеджменту, розвиток соціального та зеленого маркетингу, нейромаркетинг, крауд-маркетинг актуалізує дослідження маркетингової діяльності в Україні у період війни.

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну негативно вплинув на всі сфери діяльності вітчизняного ринку та соціально-економічне життя в країні. Чи не найгірша ситуація спостерігається у агробізнесі: не вистачає робочої сили, палива, не має можливості вчасно засіяти та зібрати врожай, у зв'язку з військовими діями, замінування сільськогосподарських угідь.

Підприємницькі структури зазнали багато випробувань: знищення інфраструктури, логістичних шляхів, деякі суб'єкти господарювання опинилися на окупованих територіях. Підприємці мали швидко адаптуватися до реаліїв військового часу та будувати нові стратегії виживання на ринку. Певних змін зазнали і маркетингові стратегії. Сутність стратегічного маркетингу розкривається через розуміння ринку, вибір стратегії та її реалізація.

У лютому 2022 року компанії обирали наступні напрямки розвитку брендів :

1. Підприємство, не зважаючи ні на що, продовжило працювати, лише дещо змінивши планування та зменшивши витрати.
2. Діяльність організації була припинена на певний проміжок часу. Обрана стратегія замовчування.
3. Розрив будь-яких контактів з контрагентами країни-агресора, засудження дії ворога.
4. Гуманітарна або волонтерська робота, підтримка людей, армії.

Під час воєнного стану власники фірм мали швидко реагувати на зміни, передбачати всі можливі ризики, раціонально використовувати ресурси, оптимізувати процеси, а іноді, навіть, закрити фірму на не визначений час, щоб зберегти життя працівників. Разом з тим, змінилася і товарна цінова політика; закриття кордонів, неможливість експорту та імпорту продукції стимулювало розширення діяльності вітчизняного виробника, орієнтацію на задоволення попиту власного споживача. Важливим сьогодні залишається налагодження ділових партнерських зв'язків, адекватне стратегічне маркетингове планування, зменшення витрат на рекламу.

Стосовно регіональної оцінки змін у маркетинговому середовищі підприємницької діяльності, значно постраждав бізнес Чернігівської області (згідно дослідження 40% опитаних підприємств цієї області припинили свою роботу повністю), Одеської (32%), м. Київ (22%). Серед усіх опитаних



підприємств, які продовжують працювати, 74 % стверджували, що обсяг виручки у них зменшився або й взагалі реалізація не відбувалася [1].

Серед найважливіших проблем, на які вказали вітчизняні підприємства, що взяли участь у дослідженні, окрім інфляційних і логістичних, є суттєвий брак робочої сили, адже міграція в лютому-жовтні 2022 року стала вимушеною та незбалансованою[2].

Отже, спираючись на дослідження [1-2] розглянемо основні проблеми з якими стикається бізнес під час війни:

1. Пошкодження майна та товару.
2. Перебої з електро-, водо- постачанням.
3. Заборона імпорту сировини, товарів.
4. Загроза життю та здоров'ю працівників.
5. Брак робочої сили.
6. Зменшення попиту на товари і послуги.
7. Складнощі з логістикою.
8. Брак палива.
9. Зростання цін на сировину та матеріали.

Під впливом військової агресії Росії у національних виробників розвинулись гнучкість та креативність, основним інструментом стає жорсткий контролінг фінансово-економічної діяльності підприємства, але разом з тим, продовжує активно розвивається маркетингова діяльність на вітчизняному ринку, зокрема, завдяки інформаційними мережам, що значно спрощує підприємницьку діяльність.

З введенням воєнного стану в Україні спостерігається скорочення бюджету на рекламу та складність прогнозування майбутньої стратегії розвитку бізнесу. Якщо раніше маркетинговий відділ планував свою діяльність на рік, то сьогодні спеціалісти обмежуються планом на кілька місяців: 45% складає маркетингову стратегію на 3 місяці; 30% планує на місяць із подальшою актуалізацією плану, 15% - розробляють стратегію на рік, 10% вважають оптимальним терміном півроку[3].

В ході дослідження були проаналізовані інтерв'ю з тимлідерами виробничих відділів та менеджерами з розвитку клієнтів стосовно загальних змін маркетингових стратегій в онлайн-ритейлі. В результаті спостерігаємо основні зміни[4]:

1. Суттєво змінилися терміни стратегічного планування.
2. Трансформувалася й підхід до логістики: бізнес почав перевозити більшість товарів на склади в західних регіонах.
3. Дуже сильно змінилася суть конкуренції: тепер конкурують не брендами, а наявністю товару.
4. Розподіл бюджетів між основними каналами майже не змінився: 90% бюджетів йдуть на SEO просування та PPC. Але великі бренди почали посилювати піар у класичному розумінні: навіть топ-компанії стали писати в соціальних мережах та спілкуватися з аудиторією свого бренду.
5. Інвестиції в рекламу мають бути максимально ефективними. Змінилася стратегія опрацювання регіонів (як в органічному, так і в платному просуванні) —

бюджети спрямовують не лише на регіони, а й на обласні центри та західний напрямок.

Розглянемо найкращі варіанти інвестування у сфері маркетингу:

1. Адаптація стратегії маркетингу до змін.
  2. Можливість втілення стратегії в життя за будь-яких умов, її реалістичність.
  3. Реклама в діджитал-каналах: Facebook Ads, Google Ads тощо.
  4. Ведення сторінок у соціальних мережах — SMM.
  5. Придільення значної уваги дизайну продукції та іміджу компанії.
  6. Створення рекламного сайту продукції, інтернет-розсилки, тощо.
- 3 вищенаведених даних визначимо оптимізацію маркетингової діяльності під час війни:

1. Переоцінка маркетингової стратегії під впливом воєнного часу. Критична оцінка актуальності розвитку, популяризації та удосконалення рекламної кампанії свого бренду.

1. Моніторинг подій. Готовність до змін.

2. Соціальна реклама. Використання національної символіки, донати на підтримку збройних сил України є вагомим внеском у прискорення перемоги.

3. Робота в умовах невизначеності, створення не лише оптимістичних а й песимістичних сценаріїв розвитку бізнесу.

4. Завоювання споживача через призму відкритості даних, якості продукції або наданих послуг та лояльності до клієнтів.

5. Уникнення дезінформації. Використання лише перевірених даних.

Також, варто застосовувати сучасні інструменти маркетингу, які набувають популярності в Україні:

-Influencer-маркетинг;

-Реклама у TikTocі;

-Event-маркетинг. Емпіричний маркетинг. Залучення рекламних інсталяцій.

Потрібно чітко дотримуватися власної маркетингової стратегії уникаючи «хайпів», не варто спекулювати темою війни та волонтерством. Реклама має бути не лише актуально, а й доречною під час військових дій, не варто розголошувати секретну інформацію у засобах масової інформації, яка може зашкодити нашим збройним силам у боротьбі з ворогом.

### **Список використаних джерел:**

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-12](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-12)

2. Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни» URL: [http://www.ier.com.ua/ua/areas\\_of\\_research/business\\_climate?pid=6921/](http://www.ier.com.ua/ua/areas_of_research/business_climate?pid=6921/)

3. Як змінилися бізнес-цілі та терміни їх досягнення у маркетологів України в умовах повномасштабної війни? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilis-biznes-czeli-i-sroki-ih-dostizheniya-u-marketologov-ukrainy-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojnuy/>

4. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій (спільний проєкт RAU і Promodo) URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>