

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених

**«ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

До 150-річчя Симона Літмана

м. Одеса, 13 жовтня 2023 року

ОДЕСА – ОНЕУ – 2023

Г 54 Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 13 жовтня 2023 р.) [Електронний ресурс]. – Одеса: ОНЕУ, 2023. – 245 с.

Наукові праці, що представлені в цьому збірнику, присвячені теоретичним, організаційним та правовим проблемам інноваційного розвитку економіки України та світу. Конференція проводиться Радою молодих вчених Одеського національного економічного університету. Видання розраховане на дослідників, викладачів і студентів економічних спеціальностей, практикуючих економістів, юристів, аналітиків, працівників органів державного управління.

Тези доповідей подано в авторській редакції. Усю відповідальність за достовірність і коректність змісту несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти повністю або частково думки авторів.

Організаційний комітет:

Голова: Ковальов Анатолій Іванович, доктор екон. наук, професор, ректор ОНЕУ

Заступники голови: Літвінов Олександр Сергійович, доктор екон. наук, професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ

Секретар оргкомітету: Кулікова Єлизавета Олександрівна, старший викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ, голова Ради молодих вчених ОНЕУ

Члени оргкомітету:

Андрій АНДРЕЙЧЕНКО – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ

Олена БОРИСЯК – канд. економ. наук, докторант кафедри маркетингу, ЗУНУ

Марина СЛАТІНСЬКА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри фінансів ОНЕУ

Алла ГАВРЮТИНА – зав. відділу аспірантури та докторантури ОНЕУ

Раїса ГРІНЧЕНКО – доктор екон. наук, доцент, в.о. зав. кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності ОНЕУ

Ірина ДАВИДЕНКО – канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ

Софія ДОМБРОВСЬКА – канд. екон. наук, ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ

Ольга СРМАКОВА - доктор екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ

Людмила ЖДАНОВА – доктор екон. наук, доцент, професор кафедри загальної економічної теорії та економічної політики ОНЕУ

Анастасія ЗЕРКАЛЬ – доктор екон. наук, професор кафедри Маркетингу та логістики, директор Навчального центру «Освіта для бізнесу та кар'єри» НУ «Запорізька політехніка»

Володимир КАРПОВ – канд. екон. наук, доцент, начальник НДЧ ОНЕУ

Вікторія КОВАЛЕНКО – доктор екон. наук, професор, професор кафедри банківської справи, головний редактор збірника «Науковий вісник ОНЕУ»

Інна КУЗНЕЦОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту організацій ОНЕУ

Марина САЄНСУС – доктор екон. наук, доцент, зав. кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Наталія ЛОХАНОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту ОНЕУ

Наталія МАСЛІЙ – доктор економ. наук, професор, професор кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, Голова ради молодих вчених ОНУ ім. І. І. Мечникова, Голова РМВ при ООДА

Ганна КОСТЬОВ'ЯТ – канд. екон. наук, голова ради економічного факультету ДВНЗ «УжНУ»

Дарина ВЕРШИНІНА – голова Ради молодих вчених Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова, кан. екон. наук

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА ВІДТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Березорудський А. М. ОЦІНКА ДИНАМІКИ РІВНЯ УРБАНІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	8
Боярчук А. С. РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....	10
Вашук К. О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
Гуменюк І.О. РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	14
Зварко І. В. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	16
Копотієнко Т.Ю., Лахно К.О. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЬЮ ДИЛІДЖЕНСУ.....	18
Лабунська О.В. БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	20
Павлішина Н.М., Гаркуша М.С. МОЛОДІЖНЕ БЕЗРОБІТТЯ.....	22
Павлова О. А., Куклінова С. І. РОЗРОБКА ВЕБ-СИСТЕМ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	24
Поліщук В.О. НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ПОВОСННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	26
Семенова В.Г., Гриб С.А. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....	28
Соколова З.С. ФОНД HORIZON CAPITAL GROWTH FUND IV ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНИ.....	30
Тардаскіна Т.М., Чуківська І.С. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....	32
Фомін Д. А., Куклінова С. І. ПОТЕНЦІАЛ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	34
Хамуда В. О. ІННОВАЦІЙНА ЕКОСИСТЕМА ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	36
Чернега В.В., Луговацький О.О.. НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	38
Шпомер Т.О., Волошин С.П. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	40
Шербань О. Д. ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	42

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ТА ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

Horiashchenko Y. H., Harmash O. V. PROBLEMS OF INVESTING DURING BUSINESS RELOCATION.....	44
Kostoviyat H., Rogov V. INNOVATIVE INSTRUMENTS FOR STARTUP AND SMALL BUSINESS FINANCING.....	46
Атаманчук О.І. ДОГОВІРНЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ.....	48
Зоря О.П., Мауер Д.Р. РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	50
Карагодіна А.В. ФАЦИЛІТАЦІЯ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ.....	52

Лещенко В. М. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА КОРИСТУВАННЯ GPT-ЧАТОМ.....	54
Мащенко С.С. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	56
Nahara M. B. THE BENEFITS OF DIGITAL ECOSYSTEMS FOR ENTERPRISES.....	58
Негоденко В.С., Лахно К.О. МОНІТОРИНГ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ШАХРАЙСТВА У СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ.....	60
Обнявко В.О. ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПРИСКОРЕНОГО ПЕРЕХОДУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	62
Осадчий М.Л. ІНСТИТУЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ.....	64
Разінкін Н. С. ЕКОНОМІЧНІ ВИГОДИ ВІД ПЕРЕХОДУ НА ЕЛЕКТРИЧНИЙ АВТОТРАНСПОРТ ДЛЯ ОКРЕМИХ СПОЖИВАЧІВ.....	77
Сошников А.О. ОКРЕМІ ПИТАННЯ ПОСИЛЕННЯ ВИМОГ ДО УЧАСНИКІВ ПРОЦЕДУР ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	68
Терьшина К. А. СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ПОЛІ.....	70
Ткачук В.О., Грибушин Б.М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ В ОБРОБЦІ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ВИМОГАМ GDPR.....	72
Філіппов С.А. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ОСББ.....	74
Царьов О.С. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЩОДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	76

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Саєнсус М.А., Берназ О. В. РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ.....	78
Бондаренко О.М., Маковецька К.Р. STAFF MOTIVATION IN CRISIS CONDITIONS OF THE ENTERPRISE.....	80
Борисяк О. В., Пянтковский Ю. О. РОЛЬ CRM-СИСТЕМИ У ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ І ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ: УКРАЇНСЬКА ТА ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА.....	82
Веселовська Я.О. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	84
Головненко Р. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	86
Звонарьов М.Ю. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК АКТИВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	88
Зеркаль А.В. СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	90
Кириченко І.В., Шикіна О.В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ СНАТGPT).....	92
Копитко Т.С. ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....	94
Лаврентьєва В.О. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВІД ІДЕЇ ДО УСПІХУ.....	96
Лаптева В.Р. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	98
Lysenko I.V. MARKETING INNOVATIONS IN THE MARKETING PRODUCT POLICY OF ENTERPRISES.....	100
Літинська В. А.. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	102
Саєнсус М.А., Лосев О.С. ЗМІНЮЮЧИ ЛАНДШАФТ ДОСТАВКИ «ОСТАННЬОЇ МИЛІ»: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	104

Новак Г.В.	
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	106
Опаренко А.О.	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	108
Сак Т. В.	
ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	110
Сало Я. В.	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	112
Синіка О. В.	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	114
Сіленко М.В.	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВІД ІНДУСТРІЇ 3.0 ДО ІНДУСТРІЇ 4.0.....	116
Тарасова К.І.	
ВСІ КОЛЬОРИ PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	118
Тимошенко М.С.	
ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН.....	120
Трикуліч П.П.	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ.....	112
Тріус О.К.	
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID 19.....	124
Федорчук І. С.	
ОСОБЛИВОСТІ B2C МАРКЕТИНГУ.....	126
Хаїнський В.В.	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ.....	128
Шевченко П.	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	130

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Білокоз Т. Т.	
РЕЦЕСІЯ РОЗВИНЕНИХ КРАЇН ЯК ЧАСТИНА ПЕРЕХОДУ НА НОВИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ЛАД.....	132
Білоус О. Ю.	
ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ НА ОСНОВІ	
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО НАВЧАННЯ ТА СПІВРОБІТНИЦТВА (В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ	
ЗГУРТОВАНOSTI).....	134
Бобирь Я. А.	
ОСОБЛИВОСТІ ДИПЛОМАТИЧНОГО ПРОТОКОЛУ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС.....	136
Воронова О.В.	
РУХ УКРАЇНИ ДО ЄС: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ОБМЕЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	138
Гордієнко К.С.	
ВПЛИВ СУЧАСНОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.....	140
Гуріна А.Ю.	
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ІННОВАЦІЙ.....	142
Гусенко О.С.	
ДОГОВОРИ ПРО ЗАПОБІГАННЯ ПОДВОЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ	
ПОДАТКІВ.....	144
Жукова Т.А.	
МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ ТА РИНОК ПРАЦІ.....	146
Значенко В. Ю.	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПІЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	148
Коваль В. В.	
СТАН ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СПІЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ ЄС.....	150
Компаненко М.І.	
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОДАТКОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РЕГУЛЮВАННЯ	
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	152
Левандовська В.С.	
СПІЛЬНА АГРАРНА ПОЛІТИКА ЄС В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	154
Набок І.І., Шуляренко Є.О.	
СУЧАСНА КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	156
Стоянов В.Ю.	
РОЗВИТОК ОБОРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЄВРОПИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ	
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	158

Штельмашук М.С.	
СТАН ТА РОЗВИТОК МОРСЬКОЇ КОНТЕЙНЕРНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПЕРІОДИ КРИЗ.....	160

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ, АУДИТУ, ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Чернега В.В., Савицький Д.М.	
ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	162
Арестов Д. О.	
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТОВАРИХ ЗАПАСІВ.....	164
Артюх О. В., Самострол С. В., Хетагурова Н. О.	
СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗА МОДЕЛЛЮ COSO: ОГЛЯД КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД.....	166
Бриндак В.М.	
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ТА В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ.....	168
Вовк І.С., Ахновська І.О.	
DIRECT COSTING У СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	170
Ігнатєв О.В.	
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	172
Кравець Д. Д.	
ВИКОРИСТАННЯ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	174
Чернега В.В., Ткач Т.О.	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ.....	176
Щирба І.М., Щирба М.М.	
МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ АУДИТОРСЬКОЮ ФІРМОЮ І КЛІЄНТОМ (СУБ'ЄКТОМ ГОСПОДАРЮВАННЯ).....	178

ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО ВЕКТОРУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Герцаківський С.Д., Люба М.В.	
ДОМІНАНТИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕАГУВАННЯ ФІСКАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ НА КОВІД-КРИЗУ В УКРАЇНІ.....	180
Кобилінський О. Ю.	
НАПРЯМКИ ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	182
Романюк А. О.	
ЗАСТОСУВАННЯ ФІСКАЛЬНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	184
Садчикова О. О.	
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ПОДАТКОВОГО ДЕКЛАРУВАННЯ.....	186
Слатвінська М.О., Кацідим А.Г.	
НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	188

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Азаренков С.Г.	
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВ.....	190
Бурдужа І.В.	
УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТСЬКИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	192
Карпенко В.І.	
ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	194
Лисянський С.М.	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	196
Мілендій В.С.	
СИСТЕМА ОЦІНКИ SRP ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ СВІТУ.....	198

Мірошниченко М.В.	
АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ.....	201
Ситніков О.С.	
МЕДІАКТИВНІСТЬ АТ «ОЩАДБАНК».....	204

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ КОМПЛЕКСАМИ

Tiutiunyyk H.O.	
THE ROLE OF AQUACULTURE FACILITIES IN ENSURING ENVIRONMENTAL SAFETY AND THE POST-WAR DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE.....	206
Бистра К. І.	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	208
Бондарчук О. Г.	
ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ.....	210
Даниленко Д. О.	
ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	212
Кириченко І.В., Шикіна О.В.	
ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	214
Копитко Т.С., Шикіна О.В.	
ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....	216
Коцюбенко Г.М., Шикіна О.В.	
ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP».....	218
Мащука В.М..	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ КОМПЛЕКСОМ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	220
Мугиль К. М.	
“РОЗУМНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕРИТОРІЇ” ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	222
Нечева Н.В.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	224
Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В.	
ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ЗАЛЕЖНО ВІД КУЛЬТУРНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ.....	226
Чапаров Є.І., Шикіна О.В.	
СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЕ-ТУРИЗМУ.....	228

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Біліонова О. М.	
МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ.....	230
Данилюк А.І.	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	232
Іванов І. О., Юрґачова М.І.	
УНИКНЕННЯ РОЗЧАРУВАННЯ ІНВЕСТОРА ЯК ФАКТОР ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ.....	234
Каратнюк О.С.	
БАНКІВСЬКІ ДЖЕРЕДА ФІНАНСУВАННЯ МІКРО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	236
Лук'янов С.В.	
ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЦИФРОВІЗАЦІЮ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ.....	238
Пучок М. С.	
РОЛЬ «БЕЗПЕЧНИХ» АКТИВІВ У ПОРТФЕЛІ ІНВЕСТОРА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	240
Тарасюк С.В.	
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....	242
Кулікова Є.О.	
МОНІТОРИНГ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	243

ВСІ КОЛЬОРИ PR ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

PR – це своєрідний магічний напій для бізнесу. Він може перетворити звичайний продукт у справжню зірку. Передусім, важливо створити позитивне враження про продукцію в очах споживачів. PR взаємодіє з громадськістю, будуючи довіру і залучаючи увагу до товару. Власне, PR виходить за межі простої реклами. Він створює історії, які цікавлять та захоплюють аудиторію. Це як вечірнє казкове читиво для бізнесу. Якщо підприємець бажає, щоб його продукт був у центрі уваги, PR допомагає вийти на подіум.

Коли споживачі бачать, що певний товар оточений позитивними відгуками, відомими партнерствами та цікавими історіями, вони відчують бажання спробувати його. Таким чином PR – це як магія, яка робить бізнес справжньою зіркою серед конкуренції.

Історія PR простежується усім шляхом розвитку суспільства. Від Стародавньої Греції, де вже тоді приділялася увага слову та риториці, до ролі PR у формуванні громадянського суспільства в США. Важливе значення надавалося створенню громадської думки, що виявлялося уваженням до слова та мистецтва переконання. З розвитком засобів масової інформації, PR став невід’ємною частиною взаємодії суспільства і влади, суспільства і бізнесу.

Зародження PR як професії і наукової дисципліни відбулося в 20-40-ті роки XX століття, коли Едвард Бернейз представив свою книгу і провів перші курси з PR. З того часу PR став невід’ємною частиною управління та спілкування в економічному середовищі [1, с. 26].

Сьогодні PR – це велика кількість різних кольорів. Більш звичними є згадки про чорний чи білий піар, проте ними типологія не завершується.

Зелений PR фокусується на відповідальності компаній у сфері охорони навколишнього середовища, підтримуючи екологічні політики та підсилюючи тих, хто їх дотримується. Жовтий – привертає увагу через скандали та образливі елементи; сірий базується на фінансових відносинах із ЗМІ, а чорний – розповсюджує шкідливу інформацію для впливу на громадську думку.

Білий PR ставить за мету розуміння та прозорість, концентруючись на сильних сторонах компанії та використанні прозорості в інтернет-рекламі. Рожевий PR використовує технологію міфів і легенд для створення соціального оптимізму та привертання уваги до соціальних проблем. Ці підходи можуть служити як засіб стимулювання соціального оптимізму і підтримки історії розвитку компаній.

PR і реклама, хоча часто ототожнюються, різняться суттєво. Реклама спрямована на продаж конкретного продукту, стимулюючи бажання покупця, тоді як PR оперує більш широким спектром завдань. Основна відмінність – у термінах і меті: реклама прагне до миттєвого маркетингового результату, підкреслюючи впізнаваність бренду, тоді як PR спрямований на довгострокові цілі, такі як формування довіри та лояльності громадськості.

PR також використовує медіапідтримку, висвітлюючи події через статті, репортажі та інші форми, що відрізняються від реклами. Заходи, такі як прес-релізи та прес-конференції, привертають увагу ЗМІ.

Головними тенденціями кольорового PR сьогодення виступають:

1. Інфлюенсер-маркетинг. Розширення співпраці з мікроінфлюенсерами в соцмережах стає перевагою у світі маркетингу. Довгострокові відносини та гармонійна інтеграція маркетингових ідей у контент блогерів виявляються більш ефективними, ніж класична реклама.

2. Підкаст і відео. Роста популярність відео та підкастів, конкуруючи з традиційними новинами. За статистикою, споживачі шукають інформацію через ці формати. PR-фахівцям

важливо акцентувати увагу на цих напрямках для успішного просування проєктів.

3. Контент. Зростаюча конкуренція за увагу споживачів зумовлює підвищений інтерес до якісного та креативного контенту. Експертний контент і сторітеллінг стають ключовими, намагаючись одночасно формувати репутацію лідера думок та передавати надихаючі та мотиваційні історії.

4. Зростання попиту на соціальну відповідальність вказує на необхідність піарників як драйверів цих ініціатив для брендів. Дослідження показують, що 80 % споживачів готові платити більше за продукти, якщо бренд приділяє увагу соціальній і екологічній відповідальності.

5. Споживачі шукають бренди, які відображають їхні цінності. Успіх у 2020-х році полягає в співпраці з лідерами думок, які підтримують ті ж цінності [2].

Побудова маркетингової стратегії на основі інсайтів користувачів стає ключовим трендом, а ефективний піарник використовує нові цифрові інструменти, такі як чат-боти, мобільна оптимізація, контент-маркетинг та соцмережі. Цифровий формат дозволяє швидше та точніше вимірювати KPI. Сучасний PR-фахівець повинен оцінювати ефективність усіх каналів комунікації, включаючи соцмережі та власні медіа.

Сучасні комунікації відзначаються розмиттям меж між різними професіями, такими як PR фахівець, маркетолог та бренд-менеджер. Окрім того, піарнику необхідно володіти вміннями копірайтера, дизайнера, дослідника та аналітика. Щоб залишатися актуальним у своїй сфері в майбутньому, важливо розвивати не лише одну спеціалізацію, а також слідувати за змінами у маркетингу, SMM, технологіях та комунікаціях.

Література:

1. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. Вісник Хмельницького національного університету. 2009, № 5, Т. 3. С. 26-28.
2. Тренди PR – якими навичками необхідно володіти PR-менеджеру. URL: <https://msystem.ua/ua/trendi-pr-jakimi-navichkami-neobhidno-voloditi-pr-menedzheru/> (дата звернення: 11.10.2023).