

АСПЕКТИ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ XVII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
26 ТРАВНЯ 2022 Р.



УДК 330(063)

A90

Рекомендовано до друку вченою радою Уманського національного університету садівництва (протокол №1 від 31.01.2022 року)

Редакційна колегія:

О. О. Непочатенко – доктор економічних наук (відповідальний редактор);
Ю. О. Нестерчук – доктор економічних наук (заступник відповідального редактора);
М.І. Мальований – доктор економічних наук;
Л. Ю. Мельник – доктор економічних наук;
С. Ю. Соколюк – доктор економічних наук;
О. Г. Пенькова – доктор економічних наук;
Р. П. Мудрак – доктор економічних наук;
О. Т. Прокопчук – доктор економічних наук;
Ю. В. Улянич – кандидат економічних наук (відповідальний секретар).

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції.*

A90 **Аспекти** стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції. 26 травня 2022 р. Умань : 2022. 221с..

ISBN 978-966-304-263-3

Збірник містить доповіді викладачів та вчених, які були розглянуті на XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки», що відбулася 26 травня 2022 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин.

Розраховано на аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)

ISBN 978-966-304-263-3

©Уманський національний університет садівництва, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

<i>Didkovska L.I.</i> Financial state support for irrigation development	7
<i>Разумова Г.В., Гузь І.І.</i> Особливості бюджетної політики України на сучасному етапі розвитку	9
<i>Бондаренко Н.В., Касянчук М.В.</i> Інтернет-технології: їх роль та місце у розвитку системи банківських послуг	11
<i>Гузар Б.С.</i> Фінансовий контролінг в системі управління суб'єктами господарювання	13
<i>Мельник К.М.</i> Фінансова безпека вітчизняних банків України в умовах воєнного стану	15
<i>Булах І.І.</i> Фінансова система України як складова інституційних перетворень економіки	18
<i>Колотуха С.М.</i> Реформування системи кредитних відносин в аграрному секторі економіки	20
<i>Переполка В.Ю.</i> Формування стратегії забезпечення фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств.	23
<i>Барабаш Л.В.</i> Пріоритети розвитку України у до-та післявоєнний період: податковий аспект	25
<i>Власюк С.А., Цимбалюк Ю.А., Ролінський О.В.</i> Фінансово-кредитна політика в аграрній сфері	27
<i>Єрмоленко О.А., Лисьонкова Н.М.</i> Проблема етичності штучного інтелекту в умовах цифрової трансформації економіки	29
<i>Тулуш Л.Д., Радченко О.Д.</i> Бюджетне фінансування розвитку садівництва України	31
<i>Мудрак Р.П.</i> Інфляційні процеси в економіці України	33
<i>Пташник С.А.</i> Місцеві бюджети під час війни	35
<i>Власюк С.А., Заярна В.О.</i> Особливості страхового ринку в Україні	37
<i>Власюк С.А., Хомутовська Д.А.</i> Розвиток агрострахування в сучасних умовах	41
<i>Власюк С.А., Катеринич А.М.</i> Особливості страхування вантажоперевезень в сучасних умовах	44
<i>Власюк С.А., Андрусішина Т.В.</i> Особливості туристичного страхування в сучасних умовах	47
<i>Боровік Л.В.</i> Цифрова трансформація економіки України	52
<i>Мальований М.І., Лиса Н.В., Улянич Ю.В.</i> Інноваційний характер автотранспортного страхування	54
<i>Непочатенко О.О., Прокопчук О.Т.</i> Сучасні виклики страхового бізнесу	56

СЕКЦІЯ 2. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Корман І.І.</i> Проблеми та перспективи українського ринку риби в умовах війни	59
<i>Лементовська В.А.</i> Маркетинг соціальних мереж – ефективний інструмент маркетингових комунікацій	61
<i>Makushok O.V.</i> Digital marketing as the basis of modern business	63
<i>Пенькова О.Г.</i> Тенденції коригування маркетингових стратегій міжнародних компаній на ринку рф в умовах російсько-української війни	65
<i>Семенда О.В.</i> Поведінка споживачів в digital-середовищі	67

а втрата 37% його вартості після російського вторгнення зробило дорогим його подальше перебування. В підсумку Renault призупинив деякі свої операції через проблеми логістики, викликані санкціями, але, схоже, не мав реальної стратегії виходу з ринку [2].

В підсумку можна констатувати, що ситуація російсько-української війни переконливо довела, що професійний обов'язок максимізувати інтереси акціонерів і підтримувати розвиток бізнесу більше не є всеохоплюючим, а рішення щодо діяльності на певному ринку сприймається як неявне прийняття політичних дій цієї країни і міжнародні компанії повинні мати стратегії виходу з ринку на випадок погіршення політичної ситуації.

Список використаних джерел:

1. Over 750 Companies Have Curtailed Operations in Russia – But Some Remain. Yale school of management. May 10, 2022. URL: <https://som.yale.edu/story/2022/almost-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>

2. Katsos John E., Miklian Jason, Forrer John J. In Light of Russia Sanctions, Consider Your Conditions for Doing Business in Other Countries. *Business And Society*. March 15, 2022. URL: <https://hbr.org/2022/03/in-light-of-russia-sanctions-consider-your-conditions-for-doing-business-in-other-countries>

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

Семенда О.В., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Світ невпинно рухається вперед, трансформуючи та модернізуючи наше уявлення про digital. Діджиталізація є невід'ємною частиною будь-якої сучасної комунікаційної стратегії бренду, а інформаційні технології постійно ведуть до появи нових інструментів цифрового маркетингу. Найпопулярніші тенденції digital-маркетингу обертаються навколо двох ключових аспектів – персоналізації контенту та надання йому живого інтерактивного формату. Ці аспекти тісно пов'язані з технологічними досягненнями, які оптимізують процес спілкування з аудиторією через різні канали [1].

Digital-маркетинг – це прогресивний напрямок корпоративної комунікаційної політики, в основі якого лежить організація взаємодії з реальними або потенційними споживачами за допомогою використання Інтернету, інформаційних комунікацій чи інших цифрових технологій. Основою цифрового маркетингу є набір цифрових інструментів - каналів, за допомогою яких маркетологи можуть швидко збирати інформацію про споживачів, їх вподобання і запити, а також передати інформацію покупцеві про продукцію/послуги, які можуть бути цікавими [2].

Завдяки швидкому розвитку електронної комерції та мобільної комерції

виробники можуть використовувати сучасні технології для впливу на споживачів. При цьому перший отримує великий обсяг інформації про потенційного клієнта та коригує маркетинговий план відповідно до потреб, а другий має можливість детально вивчити продукти та послуги перед покупкою. Споживачі можуть купити те, що їм потрібно, одним натисканням кнопки, чітко розуміючи продукт та його якісні характеристики. У цьому контексті з'явилася нова група споживачів, яких більше не задовольняють потреби стандартних продуктів, вони мають доступ до персоналізованих. Це означає, що компанії повинні визнати, появу нового сегменту споживачів, які не тільки користуються Інтернетом, але для яких ця мережа стала джерелом інформації про продукти та послуги, з можливістю аналізу та порівняння, а Інтернет став каналом комунікації не тільки з компаніями, а й з іншими людьми, споживачами.

Сьогодні стандартний і традиційний підхід зосередження бізнесу на товарах і послугах, призначених для задоволення потреб і смаків платоспроможних споживачів, більше не ефективний. Споживачі, активні в Інтернеті, є представниками різних груп з різним рівнем доходів, віку та соціального статусу. Для сучасного споживача характерними є деякі особливості та тенденції поведінки у цифровому середовищі, а саме:

- ретельний пошук перед покупкою, тому компанії повинні надавати інформацію про продукти/послуги чітко та прозоро;
- пошук у будь-який час і в будь-якому місці завдяки зростанню використання мобільних пристроїв;
- чутливі до ціни, більш продумані та усвідомлені моделі споживання;
- прагнення отримати швидкі запити та відповіді про продукти/послуги;
- часто діліться власними думками та досвідом і залишають відгуки, про якість продукту чи проблеми з обслуговуванням.

Таким чином, digital-споживачів можна охарактеризувати як динамічних – вони шукають пряму, негайну та розвиваючу комунікацію, оцінюючи доступність, зручність, ціну, умови оплати тощо, перш ніж зробити покупку. Компанії можуть використовувати багато точок дотику для взаємодії з цифровими споживачами – інвестуючи в штучний інтелект, компанії заощаджують час і гроші та полегшують життя споживачів, як у випадку з чат-ботами, які надають відповіді в режимі реального часу; споживачі використовують смартфони для пошуку рішень про купівлю; клієнти більше хочуть знати не лише характеристики продукту, вони також хочуть знати етичну позицію бренду [3].

У контексті оцифровки процесів можна сказати, що в моделі поведінки споживачів відбувся серйозний зсув. Традиційні ринкові моделі поведінки споживачів передбачають таку послідовність рішень: споживачі визначають потреби → вибирають об'єкти, які відповідають їхнім очікуванням → визначають оптимальні продукти. У digital-середовищі традиційна модель модифікується: споживач спочатку вибирає продукт через Інтернет → звертається до того суб'єкта, чий продукт найкраще відповідає його потребам

та очікуванням.

Слід зазначити, що digital-маркетинг відкриває широкі можливості для споживачів і бізнесу, але в той же час може створити додаткові ризики. Тільки шляхом чіткого визначення та регулювання прав та обов'язків цифрових учасників можна підвищити довіру та впевненість на digital-ринках [4].

Цифровий світ змінив поведінку споживачів, тому брендам потрібно адаптуватися до нових digital-споживачів, нових процесів прийняття рішень та нових варіантів покупки, щоб знайти найкращий спосіб продажу.

Список використаних джерел:

1. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *«Věda a perspektivy»*. №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С.81–87. DOI: [10.32702/2306-6814.2022.2.81](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81)

3. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. №36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>

4. Padalka A.M., Gribincea A., Lesik I.M., Semenda O.V., Varabash O.O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*. 2021. № 28(2), P.189-197. DOI: [10.37635/jnalsu.28\(2\).2021.189-197](https://doi.org/10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ НА РИНКУ ЗЕРНА В УМОВАХ ВІЙНИ З РФ

А.О. Харенко, к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

За даними Всесвітньої продовольчої програми ООН на початок 2022 року близько 280 млн людей вже стикалися з гострим голодом і ця цифра може зрости ще на 17 % в разі продовження військової агресії РФ проти України. За даними [Human Rights Watch](https://www.hrw.org/), це : «... вже посилює продовольчу кризу на Близькому Сході та в Північній Африці. Зокрема : Ліван отримує 80% пшениці з України; Єгипет закуповує пшеницю, а також великі обсяги олії; Лівія імпортує понад 40% пшениці; Ємен – не менше 27%. Крім того, влада північно-західної Сирії забезпечує регіон пшеницею й борошном, закупленими через Туреччину, яка також імпортує 90% пшениці із нашої країни» [1]. На сьогоднішній день на українських елеваторах в наявності є