

ISSN 2522-9087 (Print)

ISSN 2523-434X (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ODESA POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES

Науковий журнал
Scientific journal

Том 8, № 3
Volume 8, No 3

ОДЕСА 2024
ODESA 2024

ISSN 2522-9087 (Print)
ISSN 2523-434X (Online)

Маркетинг і цифрові технології
Науковий журнал
Наукове фахове видання України
Категорія «Б»
Економічні науки
Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Наказ Міністерства освіти і науки України від
18.12.2018 № 1412 із змінами, внесеними згідно
із Наказом Міністерства освіти і науки
України від 27.09.2021 № 1017

Засновник: Національний університет
«Одеська політехніка»
Рік заснування: 2017
Державна реєстрація: ідентифікатор медіа R30-
02207. Рішення Національної ради України з
питань телебачення і радіомовлення № 393,
протокол № 7 від 22.02.2024
Періодичність: 4 рази на рік
Мова видання: українська, англійська
Журнал представлений та індексується в
міжнародних наукометричних базах:

- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

Головний редактор
Окландер М.А., д-р екон. наук, проф.
Відповідальний редактор
Яшкіна О.І., д-р екон. наук, проф.
Редакційна колегія
Борисова Т.М., д-р екон. наук, доц.
Бавико О.Є., д-р екон. наук, проф.
Віктор Я., д-р екон. наук, проф. (Польща)
Давідавічене В., д-р екон. наук, проф. (Литва)
Ілляшенко С.М., д-р екон. наук, проф.
Меджибовська Н.С., д-р екон. наук, проф.
Наторіна А.О., д-р екон. наук.
Смерічевський С.Ф., д-р екон. наук, проф.
Філіппова С.В., д-р екон. наук, проф.
Фролова Л.В., д-р екон. наук, проф.

Рекомендовано до друку та до поширення через
мережу Інтернет Вченою радою Національного
університету «Одеська політехніка»,
протокол № 14 від 25.06.2024

Адреса
65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,
Тел.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

© **Національний університет «Одеська політехніка», 2024**
© **Odesa Polytechnic National University, 2024**

Marketing and Digital Technologies
Scientific journal
Scientific Professional Edition of Ukraine
Category «B»
Economic sciences
Specials: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281
Order of the Ministry of Education and Science of
Ukraine dated 18.12.2018 № 1412 with changes
made in accordance with the Order of the Ministry
of Education and Science of Ukraine dated
27.09.2021 № 1017

Founder: Odesa Polytechnic
National University
Founded: 2017
State Registration: media identifier R30-02207.
Decision of the National Council of Television and
Radio Broadcasting of Ukraine № 393, Minutes № 7
dated 22.02.2024
Frequency: 4 times a year
Language: Ukrainian, English
The journal is abstracted and indexed in
international databases:

- Google Scholar
- Index Copernicus
- EBSCO
- InfoBase Index
- ERIH PLUS

Editor in Chief
Oklander M., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Responsible Editor
Yashkina O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Editorial Board
Borysova T., Dr. of Sc. (Econ), Assoc. Prof.
Bavyko O., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Wiktor J., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Poland)
Davidaviciene V., Dr. of Sc. (Econ), Prof. (Lithuania)
Illiaschenko S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Medzhybovska N., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Natorina A., Dr. of Sc. (Econ).
Smerichevskiy S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Filyppova S., Dr. of Sc. (Econ), Prof.
Frolova L., Dr. of Sc. (Econ), Prof.

Recommended for publishing and dissemination in
the Internet by the Academic Council of the Odesa
Polytechnic National University,
minute № 14 by 25.06.2024

Address
65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1,
Tel.: +380487058443, +3800667388533
www.mdt-opu.com.ua
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com

ЗМІСТ

CONTENT

Від редакції		<i>Editorial</i>	
Суттєві ознаки нативної реклами (мова – українська)	4	Essential features of native advertising (language – Ukrainian)	4
Кірносова М.В.		<i>Kirnosova M.</i>	
Упаковка органічних добрив в умовах циркулярної економіки (мова – українська)	6	Packaging of organic fertilizers in circular economy conditions (language – Ukrainian)	6
Балук Н.Р., Бойчук І.В.		<i>Baluk N., Boychuk I.</i>	
Цифрові технології на базі штучного інтелекту в маркетингу: виклики й можливості для бізнесу (мова – українська)	17	Digital technologies based on artificial intelligence in marketing: Challenges and opportunities for business (language – Ukrainian)	17
Курган Н.В.		<i>Kurhan N.</i>	
Цифровий облік експортної електронної торгівлі малих підприємств України (мова – українська)	26	Digital accounting of export electronic commerce of small enterprises in Ukraine (language – Ukrainian)	26
Завалій Т. О., Легенчук С. Ф.		<i>Zavaliy T., Lehenchuk S.</i>	
Аналіз діяльності маркетингових компаній України із використанням онлайн-сервісу YouControl (мова – українська)	45	Express analysis of Ukrainian companies on the YouControl online service: advertising and marketing market of Ukraine (language – Ukrainian)	45
Похилько С.В., Приходько А.Ю., Волошко О.О.		<i>Pokhylko S., Prykhodko A., Voloshko O.</i>	
CRM-система як інструмент підвищення ефективності бізнесу (мова – українська)	69	CRM system as a tool for improving business efficiency (language – Ukrainian)	69
Конак Є.І.		<i>Konak Y.</i>	
Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах (мова – українська)	83	The impact of user-generated content on social media marketing effectiveness (language – Ukrainian)	83
Дьогтєва І.О., Нікіфорова Л.О., Шиян А.А.		<i>Dohtieva I., Nikiforova L., Shyian A.</i>	
Розробка бізнес-процесів експертного та нормативно-правового забезпечення державної атестації установ в сфері науки з використанням ІТ BPMN (мова – українська)	99	Development of business processes for regulatory and legal and expert ensuring state attestation of institutions in the field of science using IT BPMN (language – Ukrainian)	99
Панченко М.О.		<i>Panchenko M.</i>	
Маркетингові інструменти просування органічних добрив в умовах сучасного сільського господарства (мова – українська)	114	Marketing tools for the promotion of organic fertilizers in the conditions of modern agriculture (language – Ukrainian)	114

ВІД РЕДАКЦІЇ

СУТТЄВІ ОЗНАКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Нативна реклама або «реклама, що непомітно влітається» – це вид контенту, який органічно інтегрується у середовище, в якому публікується і тому стає популярним серед брендів, які прагнуть ефективно комунікувати з *цільовою* аудиторією, не викликаючи навіязливості, відторгнення.

Нативну рекламу можна зустріти в різних форматах, включаючи статті, відео, подкасти, тести, ігри. У соціальних мережах, таких як Instagram або Telegram, вона може бути представлена у вигляді історій, постів, що відповідають стилю акаунту. Часто нативна реклама використовується в колабораціях з блогерами, які органічно інтегрують продукт у свій контент. Наприклад, блогер може використовувати продукт під час зйомки контенту, не акцентуючи на ньому увагу, але ненавіязливо привертаючи інтерес до бренду.

Нативна реклама не є прямою рекламою. Це історія, інтерв'ю, інший корисний контент, що інтегрує бренд. Стаття, що освітлює проблему або надає поради містить згадування товару, який вирішує цю проблему. Важливо, щоб контент був цікавим для читача. Тому нативна реклама часто створюється у форматі порад, рекомендацій, кейсів, цікавих історій. Нативна реклама відповідає тематиці і стилю майданчика, на якому публікується та враховує інтереси цільової аудиторії. Так, в технологічному блозі органічно виглядатиме огляд нового гаджета з ненавіязливим посиланням на покупку. Читачі часто не відрізняють нативну рекламу від звичайного редакційного контенту, що робить її особливо ефективною. Проте важливо зберігати чесність і не вводити аудиторію в оману.

Важливим аспектом нативної реклами є те, що вона отримує більше уваги, ніж звичайні банери або оголошення. Згідно з дослідженням IPG & Sharethrough, нативну рекламу сприймають на 53% краще, ніж банерну, і 32% користувачів готові навіть поділитися таким контентом зі своїми друзями та підписниками. Сьогодні нативна реклама займає значну частину рекламного простору.

Можна виділити наступні суттєві характеристики нативної реклами:

- формування унікальної торгової пропозиції – виділити відмінності від конкурентів, лаконічна і зрозуміла унікальної торгової пропозиції повинна стати основою рекламних текстів:

- виділення переваг пропозиції – замість опису характеристик товару доцільно наголошувати на його користі для клієнта, пояснювати, як саме продукт вирішить проблему або покращить життя покупця;

- постановка питання або проблеми – треба починати рекламний текст з питання або проблеми, яка турбує *цільову* аудиторію, і одразу пропонувати рішення;

- використання коротких, але інформативних речень – потрібно уникати довгих складних конструкцій, чітко формулювати думку;

- створення інтриги – не потрібно розкривати всю інформацію відразу, потрібно залишити щось для подальшого читання, зацікавити користувача до перегляду всього тексту або перейти за посиланням;

- звертання до кожного читача особисто – потрібно використовувати пряме звернення до конкретної аудиторії, створити відчуття індивідуального підходу, підвищити залученість;

-
- створення відчуття терміновості – потрібно дати зрозуміти, що дію потрібно здійснити зараз, інакше можливість буде втрачена. Це стимулює аудиторію до негайних дій;
 - підштовхування користувача до дії – підписатися, купити, прочитати або поділитися. Використовувати імперативи, щоб направити аудиторію до потрібного результату;
 - використання статистичних даних або цитат – використання цифри або цікавих фактів відразу зацікавлює читача.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»

УДК 339.1

JEL Classification M31, M20, O10, D60

Кірносова Марина ВасилівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4614-4929>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

УПАКОВКА ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті розглянуто переваги переходу України до циркулярної економіки, її бізнес-моделі, стратегії. Досліджено вимоги циркулярної економіки та Європейської зеленої угоди до упакування продукції в напрямку зменшення відходів, повторного використання та переробки. Розглянуто перші кроки України на шляху переходу до циркулярної економіки, до впровадження розширеної відповідальності виробника. Визначено значущість переходу сільськогосподарських підприємств до використання органічних добрив та поступової відмови від хімічних добрив в рамках стратегії зеленого курсу «від ферми до виделки». Визначено критерії планування упакування для органічних добрив. Розглянуто упакування, яке можна використовувати для органічних добрив, яке повністю підлягає переробці. Доведено, що повністю запрацювати механізм переробки відходів від упакування можливий тільки при впровадженні розширеної відповідальності виробника, що очікується в майбутньому в Україні.

Ключові слова: циркулярна економіка, Європейський зелений курс, стратегії циркулярної економіки, упакування, екологія, розширена відповідальність виробника.

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.1

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Перехід країни до циркулярної економіки вимагає нових підходів до упакування продукції. Довгий час підприємствами використовувалася дешеве за собівартістю упакування з одноразового пластику, розпад якого у природі становить декілька сотень років. Поліетилен став поширеним у пакуванні багатьох видів товарів, в торговельних мережах. Мікропластиком покриваються інші види пакування, прикладом, паперові коробки, стаканчики, пакети. В умовах екологічної загрози багато країн світу прийшли до усвідомлення потреби змін у виробничому секторі з урахуванням переходу до циркулярної економіки з прагненням до безвідходного виробництва, підвищення добробуту суспільства та водночас з досягненням конкурентоспроможності економіки. Такий шлях прописаний в Європейському зеленому курсі («The European Green Deal») з стратегічними напрямками в різних галузях економіки [1]. Він націлений на перехід європейських країн до 2050 р. до кліматичної нейтральності, досягнення умов кругової економіки з подовженням життєвого циклу матеріалів, ресурсів, їх повторного використання.

Циркулярна або кругова економіка, економіка замкненого циклу є складовою

зеленої економіки. Україна заявила про намір приєднання до зеленого курсу. Повномасштабне вторгнення негативно вплинуло на активний просування в напрямку зеленої економіки. Проте, незважаючи на складні умови, відкладати його також не можна. По-перше, для інтеграції в ЄС та її ринкові ланцюги, по-друге, для сталого економічного розвитку та швидкої відбудови післявоєнної України.

Вже зараз вітчизняним підприємствам доцільно враховувати вимоги переходу до зеленої економіки, та в частковості, потреб в зменшенні негативного впливу упаковки на довкілля. Також бізнесу слід враховувати, що на державному рівні вже відбуваються певні процеси та ініціативи на шляху екологізації економіки. Для вирішення проблеми впливу упакування на зовнішнє природне середовище, восени 2023 р. зареєстровано законопроект «Про упакування та відходи упакування», який націлений на забезпечення правових, економічних та організаційні засад у впровадженні розширеної відповідальності виробника [2]. Вона є поширеною в країнах Європи вже багато років та впливає суттєво на зниження відходів від упакування шляхом запровадження механізму їх збору, сортування, переробки. Законопроект розроблений у відповідності до Закону України «Про управління відходами» від 2022 р. [3]

Підтримка зеленого курсу суб'єктами господарської діяльності повністю відповідає використанню принципів соціально-етичного маркетингу та досягненню інтересів суспільства в напрямку підвищення його добробуту, якості життя, здоров'я при забезпеченні зменшення негативного впливу на довкілля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам переходу до зеленої економіки останнім часом приділяється багато уваги в наукових працях.

Кицюк І., Науменко Н., Присяжнюк В. дослідили можливості та наслідки зеленого курсу для українського бізнесу, визначаючи його значущість [4].

Мануїлова К. та Несененко П. визначили перспективні напрямки управління відбудовою України в рамках зеленого курсу та довели, що саме його реалізація дозволить відновити країну, розв'язати певні економічні та екологічні проблеми [5].

Чугунов І., Канєва Т., Любчак І. дослідили фінансові інструменти, потрібні для реалізації зеленого курсу в Україні [6].

Руда М.В., Яремчук Т.С., Бортнікова М.Г. визначили переваги побудови економіки замкненого циклу та встановили суттєве відставання Україні від розвинених європейських країн в напрямку поводження з відходами. Якщо, в ЄС запроваджена розширена відповідальність виробника, то в Україні здебільшого відходи просто утилізують або вивозять на смітники. В результаті суттєва частина території завалена сміттям. Пластик є одним з небезпечних видів відходів. При його згоранні виділяються шкідливі речовини, а саморозпад займає багато років. Переробка пластикового упакування дозволяє вирішувати цю проблему [7].

Злотнік М.Л. та Ткачук Б.М. також визначають проблему недостатності переробних підприємств, руйнування деяких з них внаслідок повітряних атак, відсутність культури сортування сміття населенням, вплив наслідків повномасштабного вторгнення на збільшення відходів. Вони розглядають переваги та значення впровадження циркулярної економіки в умовах воєнного стану. [8]

Варфоломєєв М.О. та Чуриканова О.Ю. досліджуючи перехід до циркулярної економіки підкреслюють ще одну проблему, яка заважає йому – логістичну, а саме дорогу вартість транспортування сировини для повторної переробки та низьку якість доріг [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Потребує розгляду врахування вимог зеленого курсу до упакування продукції окремих галузей

економіки. Так, невирішеною проблемою є планування упаковки органічних добрив у відповідності до переходу до циркулярної економіки.

Метою статті є дослідження впливу вимог циркулярної економіки на упакування органічних добрив.

Викладення основного матеріалу дослідження. Перехід до циркулярної економіки, як важливої складової зеленого курсу й зеленої економіки, в напрямку екологічного поводження з упакуванням залежить від державної політики та впровадження розширеної відповідальності виробника, вирішення проблеми культури поводження з відходами суспільством, відповідальністю виробника. Це тривалий шлях зі своїми труднощами та перепонами, як показав аналіз сучасних досліджень та публікацій вчених. Проте, він призводить й до отримання суттєвих переваг всіма учасниками процесу кругової економіки. До них можна віднести:

- збереження природних ресурсів;
- подовження життєвого циклу сировини й матеріалів;
- ефективне використання ресурсів;
- зменшення негативного впливу на довкілля, відновлення біорізноманіття, покращення екології;
- очищення територій від сміття;
- краще задоволення потреб суспільства в якості життя, зменшення негативного впливу на здоров'я населення;
- підвищення іміджу соціально-відповідальних підприємств, та, як наслідок, підвищення їх конкурентоспроможності;
- стимулювання інновацій, які затребувані для ефективнішої переробки, розробки більш екологічних матеріалів, не містять шкідливих речовин, повністю належать переробці та є економічно вигідними у виробництві;
- створення нових ринкових ніш, вихід на нові ринки;
- інтеграція у ЄС, вихід на ринки ЄС, збільшення експорту;
- підвищення конкурентоспроможності економіки та постійне економічне зростання.

Сисоєв О. визначає також, як одну з переваг – створення нових робочих місць в багатьох галузях економіки та появу фахівців з циркулярної економіки, які вже існують в європейських країнах [10].

Експертка з питань європейської інтеграції, екологічної та кліматичної політики України та ЄС Андрусевич Н. виділяє наступні економічні переваги для бізнесу при приєднанні до Європейського зеленого курсу [11, с. 177]:

- інтеграція виробництв у нові промислові процеси в ЄС;
- участь у зелених альянсах;
- нові можливості для екологічних товарів і послуг з України;
- виникнення нових ринків (розвиток інфраструктури для електротранспорту, водневі технології, нові екологічні технології в промисловості та сільському господарстві, цифрові технології).

Суб'єктам господарської діяльності всіх галузей економіки вже потрібно рахуватися із вимогами переходу до зеленої економіки та відповідним чином планувати свою діяльність. В частковості, це стосується й проблеми упакування та матеріалів, які для цього використовуються. Адже в подальшому вимагається зменшення одноразового пакування та перехід до повторного використання сировини, збору, сортування та переробки пакувальних матеріалів для використання у виробництві відповідно до вимог циркулярної економіки.

Швець А.І. визначає, що підприємствам слід «передбачати зміни в кон'юнктурі ринку та глобальних трендів, модернізуючи своє виробництво та інвестуючи у переробку», а також вносити потрібні зміни у технологічні процеси, утворювати нові ланки виробництва в межах суб'єктів господарювання, утворювати нові бізнес-моделі [12].

До таких бізнес-моделей, які успішно реалізуються в країнах ЄС, відносяться [13]:

- використання відходів як ресурсів;
- повторне використання відходів;
- створення еко-дизайну, в тому числі й в упакуванні, що дозволяє зменшити кількість матеріалів, подовжити термін служби, спростити подальшу переробку;
- запобігання відходам (часто використовується у будівництві та агропромисловому комплексі).

Черевко Г., Коцай В. визначають суттєвий вплив переходу до циркулярної економіки на конкурентоспроможність підприємств та відмічають, що «ідеться про всю зміну всього процесу виробництва, споживання й обміну так, щоб мінімізувати використання невідновлюваних ресурсів, максимізувати використання відходів, одночасно досягаючи додаткової економічної, екологічної та соціальної цінності» [14].

Наразі виділяють вже десять стратегій циркулярної економіки (10R Strategies):

- R0 Refuse – відмова від надмірного упакування, надмірного використання матеріалів, від виробництва з неекологічних матеріалів та від неекологічних технологій, пошук альтернативних, більш екологічно ефективних матеріалів та технологій;

- R1 Rethink – переосмислення, як зменшити вплив на навколишнє середовище;

- R2 Reduce – зменшення використання природних невідновлювальних ресурсів;

- R3 Reuse – повторне використання товарів;

- R4 Repair – доступні рішення для ремонту для подовження терміну служби товарів;

- R5 Refurbish – відновлення старих продуктів, приведення них до стану, коли вони можуть виконувати свої функції та виглядають, як нові;

- R6 Remanufacture – використання елементів старих виробів у нових товарах з тією ж функцією для максимально ефективного використання ресурсів;

- R7 Repurpose – перепрофілювання або зміна функціонального призначення виробу. Є широко поширеним в модній індустрії й не тільки. Апсайлінг – вироблення нових речей зі старих вже давно став екологічним трендом, а сам термін запропонований ще у 1994 р. У 2019 р. він став словом року за версією Кембріджського словника;

- R8 Recycle – переробка матеріалів виробів для подальшого їх використання у виробництві продукції;

- R9 Recover – відновлення, при якому відходи перетворюються на ресурси (електроенергію, паливо, добриво) за допомогою термічних і біологічних засобів.

У 2017 р. була схвалена Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 р. Відсутність ефективної системи збору відходів від упакування призводить щороку до втрати суттєвого ресурсного потенціалу для переробної промисловості. Налагодження системи збору, сортування, переробки забезпечить переробні підприємства ресурсами, матеріалами, зменшить потребу у первинних ресурсах й поліпшить стан екології, забезпечить робочі місця. Для цього потрібно впроваджувати розширену відповідальність виробника. Однією з цілей стратегії є забезпечення повторного використання упаковки як вторинної сировини.

Національною стратегією управління відходами заплановано до кінця 2030 р. повторно використовувати та переробляти 65 % маси відходів упаковки, 60 % пластику; 65 % деревини; 75 % чорних металів; 75 % алюмінію; 75 % скла; 75 % паперу і картону [15]. Відповідальність за невиконання даних норм підготовки для повторного використання та переробки відходів від упаковки покладається на виробників та імпортерів.

В стратегії Європейського зеленого курсу досягненню принципів циркулярної економіки, та, в частковості, вирішенню проблеми відходів від упаковки та пластику, приділяється багато уваги:

- серед основних вимог – запобігання надмірному утворенню відходів. Це значить, що треба позбутися надмірного пакування, прагнути до використання меншої кількості сировини й матеріалів, знижувати складність пакувальних матеріалів;
- важливо створювати такий дизайн пакування, який не тільки приваблює споживача та виконує маркетингову функцію, але й сприяє повторному використанню та відновленню упаковки;

- поширення використання біопластику. Звичайний розповсюджений пластик виробляється в основному з нафти, яка не відновлюється, та вже призвів до масштабів екологічної катастрофи, забруднив екосистеми. Біопластик не несе такої шкоди довкіллю. Він виробляється з відновлювальної сировини, їх виробництво та використання є вуглецево-нейтральними. Проте, його широкому розповсюдженні ще заважає більш висока ціна, ніж у звичайного пластику, та певні недоліки, пов'язані з його бар'єрними властивостями. Тому, з одного боку, за біопластиком майбутнє й його використання буде тільки поширюватися, в тому числі й на ринку пакувальних матеріалів. З іншого боку, в цій галузі ведуться подальші розробки в напрямку пошуку матеріалів з найкращими властивостями.

На даний час, найбільш популярним є безбарвний термопластичний полімер полілактид (PLA). Він достатньо міцний, має широкий спектр застосування – у виробництві плівки для різних потреб, пакуванні, особливо харчової продукції, в біомедицині та інших галузях. Є безпечним для довкілля завдяки біорозпаду, виготовленню з відновленої сировини. Його вартість ще вища за звичайні пластикові матеріали, проте вона поступово знижується.

В 2021 р. був прийнятий Закон «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» [16]. Даний вид пакування призводить до накопичення небезпечного сміття для довкілля, а його розповсюдження у торговельних мережах досягло занадто великих масштабів. Згідно Закону пластикові пакети можна отримати у торгових точках тільки на платній основі, що стимулює до зменшення їх використання. Заміною є повторне використання пакетів, використання багаторазових пакетів. Популярним став продаж організаціями торгівлі пакетів з матеріалу, який біорозкладається. Таке пакування відповідним чином маркується.

Екологічна свідомість споживачів постійно розвивається, а екологічна відповідальність стає трендом. За соціологічними опитуваннями, проведеними у 2018 та 2020 роках понад 88% українців вважають важливим захист навколишнього середовища. При цьому, проблему зростання відходів вказали як найважливішу відповідно 48% та 47,6% респондентів. Проте, за дослідженням екологічних цінностей українців у 2020 р. виявилось, що думка стосовно того, що найважливіше – підтримка екології або економічне зростання й добробут, поділила респондентів на майже однакові за кількістю дві групи респондентів. Значення та важливість захисту довкілля, навіть, якщо це спричинить сповільнення економічного зростання та зменшення

робочих місць підтримало 44,1% респондентів. Відповіли, що економічне зростання та робочі місця важливіше, навіть, якщо це негативно впливає на навколишнє середовище, 43,9% опитуваних [17].

Враховуючи сучасні умови, коли внаслідок воєнного стану зменшилася купівельна спроможність багатьох споживачів, а економіка потребує відновлення, можна спрогнозувати ще більшу значущість економічного добробуту для населення. Проте, підтримка зеленого курсу та перехід до циркулярної економіки як раз і враховує водночас поєднання як екологічної спрямованості, так і розвитку конкурентоспроможності підприємств й економіки, створення нових робочих місць та покращення якості життя населення, в тому числі, мінімізація негативного впливу довкілля на здоров'я та, відповідно, зменшення витрат на лікування від хворіб. Прикладом, мікрочастинки пластику потрапляють у дихальні шляхи людини, призводячи до низки захворювань. Одним з важливих напрямків зниження відходів є зменшення використання одноразового пластику та відмова від надмірного упакування, від упакування, без якого можна обійтись.

24 квітня 2024 р. Європарламент проголосував більшістю за нові заходи зі скорочення відходів. Поставлено наступні цілі щодо скорочення упакування: 5% до 2030 року, 10% до 2035 року, 15% до 2040 року. Для зменшення обсягу непотрібної упаковки встановлено максимальне співвідношення порожнього простору 50%. В першу чергу дії повинні бути направлені на зменшення пластикових відходів. З 2030 р. набуде чинності заборона використання одноразового упакування для деяких видів продукції та більшість упаковок, які реалізуються в ЄС, повинні будуть підлягати вторинній переробці та класифікуватися за рівнем «переробки». [18] Українські експортери в країни ЄС повинні будуть враховувати нові вимоги. Адже всі правила, вже прийняті в ЄС або ті, що будуть прийняті стосовно упаковки та її відходів поширюються на всі їх види, що надходять на ринки європейських країн. Тому вже зараз підприємствам, які бажають реалізовувати товари в ЄС, треба прискіпливо вивчати, яке упакування дозволяється та як поводитися з відходами, а саме стосовно багаторазового використання чи відновлення.

Перехід сільськогосподарських підприємств до використання органічних добрив відповідає умовам зеленого курсу та стратегії «від ферми до виделки», яка полягає у розробці справедливої, здорової та екологічно чистої системи харчування [1]. Стратегія потребує зменшення використання хімічних засобів з обробки рослин та добрив.

Сільське господарство не може обходитися без добрив, вони є необхідною потребою для забезпечення затребуваних обсягів врожайності. В той же час, хімічні добрива негативно впливають на ґрунт, накопичуючи шкідливі речовини в ньому. Також ці речовини попадають у ґрунтові води, повітря, засмічуючи екосистему. Хімічні речовини накопичуються рослинами та впливають на зниження корисності готової продукції. Тому перехід на органічні добрива може вирішувати ці проблеми, забезпечуючи продовольчу безпеку разом із збереженням довкілля. Крім того, багато органічних добрив виробляється саме з відходів, що ще більш позитивно впливає на екологію.

Упакування органічних добрив у відповідності до вимог циркулярної економіки та зеленого курсу є розумним доповненням до управління маркетинговою товарною політикою виробників добрив.

Планування виду упаковки для органічних добрив повинно враховувати наступні критерії:

–зведення ваги та обсягу упакування до мінімально потрібних норм, які забезпечують функцію збереження продукції від зовнішнього середовища та зовнішнє

середовище від забруднення продуктом;

– або бути біорозкладаною, враховуючи при цьому потрібний термін служби упаковки для виконання функції збереження добрив та захисних функцій;

– або бути придатною для переробки, з екодизайном, який враховує легкість переробки, придатність всіх елементів упакування до переробки, прагнення до мінімізації складності матеріалів упакування.

Зрозуміло, що остання вимога буде реалізовуватися в повній мірі, коли в Україні запрацює система розширеної відповідальності виробника. Оскільки перші кроки на цьому шляху вже робляться і при прийнятті Закону «Про упаковку та відходи упаковки» буде запущений цей механізм, очікується, що з часом виробники повинні будуть підключитися до цієї системи.

Для експортерів органічних добрив в країни ЄС слід враховувати існуючу в них систему розширеної відповідальності виробника та підключитися до неї. Адже експортер у ЄС несе відповідальність за відходи упаковки. Експортерам також слід враховувати, що механізм організації розширеної відповідальності виробника різниться за країнами. Вимоги та правила можуть бути визначеними в національному законодавстві. Крім того, можуть різнитися порогові значення для реєстрації в системі розширеної відповідальності виробника або за кількістю упаковки, або за річним оборотом суб'єкта господарювання. В деяких країнах обмежень не існує і будь-яке підприємство повинно зареєструватися в даній системі.

В залежності від виду органічних добрив для їх упакування можна використовувати:

– упакування з крафт-паперу, виробленого з вторинної сировини. Це екологічний матеріал, що легко перероблюється. Він міцний, довговічний, проте може бути пошкоджений під впливом води, вологи. Це може вплинути на захисні властивості упаковки. Також під впливом вологи така упаковка може покритися пліснявою;

– поліпропіленові мішки. Поліпропілен є гарною альтернативою іншим видам пластикових пакетів, оскільки він придатний для переробки й подальшому використанні у виробництві нової продукції. Також перевагами поліпропілену є міцність, довговічність, стійкість до змін температурного режиму, відсутність токсичних, небезпечних речовин, невисока вартість. Для досягнення екологічних цілей доцільно за можливістю використовувати перероблений пластик для виробництва упакування;

– PET-пляшки та мішки зі 100% переробленої PET-сировини. PET-упаковка є міцною, стійкою до впливу мікроорганізмів, з переробленої PET-упаковки виробляють багато різноманітної продукції.

Хоча система розширеної відповідальності виробника поки не впроваджена в Україні, покупці за власною ініціативою можуть здавати таке упакування на переробку. Або поверненням упакування та направленням на його подальшу переробку може займатися виробник органічних добрив. Стимулювати повернення упаковки на підприємство можливо, прикладом, надаючи певну знижку при повторних купівлях органічних добрив. З одного боку це призведе до додаткових витрат виробника, з іншого підвищить імідж соціально-відповідального підприємства, що також повинно позитивно впливати на продажі органічних добрив.

Фахівці пакувальної галузі по всьому світу проводять дослідження й шукають інноваційні види упакування. Часто вони націлені на розробку міцних матеріалів при зменшенні кількості використання пластику. Вимоги зеленого курсу та циркулярної економіки стимулюють інновації в цьому напрямку. Тому виробникам органічних

добрих доцільно відслідковувати досягнення світового ринку упакування та своєчасно впроваджувати ефективне, безпечне, екологічне упакування для своєї продукції.

Висновки і перспективи подальшого розроблення за даним напрямком.

Перехід до циркулярної економіки та зеленого курсу сприяє розвитку відповідального сільського господарства, яке націлене на зменшення забруднення ґрунту, води, повітря; зменшення негативного впливу на біорізноманіття, клімат; забезпечення споживачів більш здоровими та безпечними продуктами харчування. При цьому вимагається зменшення використання хімічних добрив. Їх безпечнішою альтернативою можуть виступати органічні добрива. Виробники органічних добрив вже можуть перейти на систему повної соціально-етичної відповідальності, випускаючи не просто екологічну продукцію, а ще й в упакуванні, яке вироблено з вторинної сировини та полягає повній переробці. При цьому не потрібно використовувати надмірне упакування, прагнути за можливістю до мінімізації використання сировини, матеріалів та складності упакування.

1. Communication from the commission to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. The European Green Deal. 2019. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN> (дата звернення 29.06.2024).
2. Про упаковку та відходи упаковки: Проєкт Закону України від 29.09.2023 №10066-1 / LIGA ZAKON. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/II10035A> (дата звернення 29.06.2024).
3. Про управління відходами: Закон України від № № 2320-IX від 20 червня 2022 р. / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2023. №17. Ст. 75. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> (дата звернення 29.06.2024).
4. Кицюк І., Науменко Н., Присяжнюк В. Європейський зелений курс: можливості та наслідки для українського бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-87> (дата звернення 2.07.2024).
5. Мануїлова К., Несененко П., Луньова О. Перспективні напрямки управління відбудовою України в контексті Європейського зеленого курсу. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2023. №27. С. 104-111. URL: <https://doi.org/10.35432/tisb282022285748> (дата звернення 2.07.2024).
6. Чугунов, І., Канєва Т., Любчак І. Фінансові інструменти реалізації Європейського зеленого курсу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-141> (дата звернення 2.07.2024).
7. Руда М.В., Яремчук Т.С., Бортнікова М.Г. Циркулярна економіка в Україні: адаптація європейського досвіду. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 212-222. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23807/menedzhment121-214-224.pdf> (дата звернення 2.07.2024).
8. Злотнік М.Л., Ткачук Б.М. Переваги впровадження циркулярної економіки для українських підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-36> (дата звернення 2.07.2024).
9. Варфоломеєв М.О., Чуріканова О.Ю. Циркулярна економіка як невід'ємний шлях українського майбутнього в аспекті глобалізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.200 (дата звернення 2.07.2024).
10. Сисоєв О. «Циркулярна економіка» та «фахівець із циркулярної економіки»: сутність та зміст понять в українському та польському науковому просторі. *Освітологічний дискурс*. 2020. № 4 (31). С. 48–68. URL: <https://od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/773/616> (дата звернення 2.07.2024).

11. Андрусевич Н. Синхронізація політики з Європейським зеленим курсом. *Інтеграція в рамках асоціації: динаміка виконання угоди між Україною та ЄС : аналітичний звіт* / за ред. Мовчан В., Коссе І. Київ, 2023. С. 177-187. URL: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2023/Report_Integration_2023_ua.pdf (дата звернення 3.07.2024).
12. Швець А.І. Циркулярна економіка як нова модель розвитку економіки України в процесі євроінтеграції. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 1. С. 43-49. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/77.043> (дата звернення 2.07.2024).
13. Дейнеко Л.В., Ципліцька О.О. Циркулярна економіка як напрям промислової модернізації: європейський досвід. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 5 (39). С. 30-40. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No5/30.pdf> (дата звернення 2.07.2024).
14. Черевко Г., Коцай В. Циркулярна економіка, соціальна відповідальність та конкурентоспроможність підприємства. *Аграрна економіка*. 2023. Т. 16. № 3-4. С. 15-26. URL: <https://doi.org/10.31734/agragecon2023.03-04.015> (дата звернення 2.07.2024).
15. Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 р. : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 820-р від 8 листопада 2017 р. / Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text> (дата звернення 2.07.2024).
16. Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України : Закон України № 1489-IX від 1 червня 2021 р. / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2021. № 31. Ст. 252. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text> (дата звернення 2.07.2024).
17. Куць Н. Екологічна свідомість українців і довкілля. Аналітичний документ. *Екологія, право, людина*. 2020. URL: <https://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf> (дата звернення 3.07.2024).
18. ЄС вимагає від виробників скоротити кількість пакування. Зелена трансформація України : Інформаційний ресурс про Європейський зелений курс і Україну. 28 травня 2024 р. URL: <https://greentransform.org.ua/yes-vumagaye-vid-vyrobnykiv-skorotyty-kilkist-pakovannya/> (дата звернення 3.07.2024).

1. EUR-Lex (2019). Communication from the commission to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. The European Green Deal. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN> (accessed 29.06.2024).
2. Pro upakovku ta vidkhody upakovky [About packaging and packaging waste]: The draft Law of Ukraine dated 29.09.2023 №10066-1 / LIGA ZAKON. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/II10035A> (accessed 9.06.2024). (in Ukrainian).
3. Pro upravlinnja vidkhodamy [About waste management]: the law of Ukraine №2320-IX dated 20 June 2022. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2320-20#Text> (accessed 29.06.2024). (in Ukrainian).
4. Kytsyuk I., Naumenko N., Prysiazhniuk V. (2023). Jevropejskyj zelenyj kurs: mozhlyvosti ta naslidky dlja ukrajinsjkogho biznesu [European green deal: opportunities and consequences for Ukrainian business]. *Economy and society*, vol. 56. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-87> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
5. Manuilova K., Nesenenko P., Lunova O. (2023). Perspektyvni naprjamky upravlinnja vidbudovoju Ukrajinu v konteksti Jevropejsjkogho zelenogho kursu [Perspective directions for managing the reconstruction of Ukraine in the context of the European green course]. *Theoretical and applied issues of state-building*, no. 27, pp. 104-111. Available at: <https://doi.org/10.35432/tisb282022285748> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
6. Chugunov I., Kaneva T., Liubchak I. (2023). Finansovi instrumenty realizaciji Jevropejsjkogho zelenogho kursu v Ukrajinі [Financial instruments for the implementation of the European green

- course in Ukraine]. *Economy and society*, vol. 56. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-141> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
7. Ruda M.V., Yaremchuk T.S., Bortnikova M.G. (2021). Cyrkuljarna ekonomika v Ukrajinі: adaptacija jevropеjskoghо dosvidu [Circular economy in Ukraine: adaptation of European experience]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, vol. 56, pp. 212-222. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23807/menedzhment121-214-224.pdf> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
8. Zlotnik M., Tkachuk B. (2022). Pervaghy vprovadzhennja cyrkuljarnoji ekonomiky dlja ukrajinsjkykh pidpryjemstv v umovakh vojennoghо stanu [Benefits of circular economy implementation for Ukrainian enterprises under martial law]. *Economy and society*, vol. 45. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-36> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
9. Varfolomieiev M., Churikanova O. (2020). Cyrkuljarna ekonomika jak nevid'jemnyj shljakh ukrajinsjkogho majbutnjogho v aspekti globalizaciji [Circular economy as an integral way of Ukraine's future in the aspect of globalization]. *Efficient economy*, vol. 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.200 (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
10. Sysoev A. (2020). «Cyrkuljarna ekonomika» ta «fakhivec jz cyrkuljarnoji ekonomiky»: sutnistj ta zmist ponjatj v ukrajinsjkomu ta poljsjkomu naukovomu prostori [“Circular economy” and “circular economy professional”: concepts in Ukrainian and Polish scientific field]. *Educological discourse*, vol. 4 (31), pp. 48-68. Available at: <https://od.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/773/616> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
11. Andrusyevych N. (2023). Synkhronizacija polityky z Jevropеjskym zelenym kursom [Policy synchronization with the European Green Deal]. *Integracija v ramkakh asociaciji: dynamika vykonannja ughody mizh Ukrajinou ta JeS : analitychnyj zvit [Integration within the framework of the association: the dynamics of the implementation of the agreement between Ukraine and the EU: analytical report]*. Kyiv, pp. 177-187. Available at: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2023/Report_Integration_2023_ua.pdf (accessed 3.07.2024). (in Ukrainian).
12. Shvets A.I. (2022). Cyrkuljarna ekonomika jak nova modelj rozvytku ekonomiky Ukrajinj v procesi jevrintegraciji [Circular economy as a new model of Ukrainian economy development in the european integration process]. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, no. 1, pp. 43-49. Available at: <https://doi.org/10.33271/ebdut/77.043> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
13. Deineko L.V., Tsyplitska O.O. (2018). Cyrkuljarna ekonomika jak naprjam promyslovoji modernizaciji: jevropеjskij dosvid [Circular economy as a route to industrial modernization: the European experience]. *Economics: time realities*, no. 5 (39), pp. 30-40. Available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2018/No5/30.pdf> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
14. Cherevko H., Kotsai V. (2023). Cyrkuljarna ekonomika, socialjna vidpovidaljnistj ta konkurentospromozhnistj pidpryjemstva [Circular economy social responsibility and competitiveness of the enterprise]. *Agrarian economy*, no. 3-4, pp. 15-26. Available at: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2023.03-04.015> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
15. Pro skhvalennja Nacionaljnoji strateghiji upravlinnja vidkhodamy v Ukrajinі do 2030 r. [On the approval of the National Waste Management Strategy in Ukraine until 2030] : Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 820-r of November 8, 2017. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).
16. Pro obmezhennja obighu plastykovykh paketiv na terytoriji Ukrajinj [On restrictions on the circulation of plastic bags on the territory of Ukraine]: Law of Ukraine No. 1489-IX of June 1, 2021. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-20#Text> (accessed 2.07.2024). (in Ukrainian).

17. Kucj N. (2020). Ekologichna svidomistj ukrajinciv i dovkillja [Environmental awareness of Ukrainians and the environment]. Analytical document. *Ecology, law, man*. Available at: <https://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf> (accessed 3.07.2024). (in Ukrainian).
18. EU vymaghaje vid vyrobnykiv skorotyty kiljkistj pakovannja. Zelena transformacija Ukrajiny (2024). Information resource about the European Green Deal and Ukraine, May 28. Available at: <https://greentransform.org.ua/yes-vymagaye-vid-vyrobnykiv-skorotyty-kilkist-pakovannja/> (accessed 3.07.2024). (in Ukrainian).

Maryna Kirnosova, PhD (Economics), Assistant Professor, Assistant Professor of Department of Marketing, Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine).

Packaging of organic fertilizers in circular economy conditions.

The aim of the article is to study the influence of the requirements of the green economy on the packaging of organic fertilizers.

Analysis results. The transition to a circular economy offers many benefits. Among them are the conservation of resources, ecology, increasing the competitiveness of enterprises and the development of the economy, improving the well-being of the population. Enterprises of all sectors of the economy already need to take into account the requirements of the transition to a green economy and plan their activities accordingly. In part, this also applies to the problem of packaging and the materials used for it. After all, in the future, it is required to reduce single-use packaging and move to the reuse of raw materials, collection, sorting and processing of packaging materials for use in production in accordance with the requirements of the circular economy.

The transition of agricultural enterprises to the use of organic fertilizers meets the conditions of the green course and the "farm to fork" strategy, which consists in the development of a fair, healthy and ecologically clean food system. The strategy requires reducing the use of chemicals for plant treatment and fertilizers. The packaging of organic fertilizers in accordance with the requirements of the circular economy and the green course is a reasonable addition to the management of the marketing product policy of fertilizer manufacturers. The criteria for planning the packaging of organic fertilizers have been defined, taking into account the requirements of the circular economy and the European Green Course.

The importance of the introduction of the extended producer responsibility mechanism in Ukraine was determined. Packaging professionals around the world are researching and looking for innovative packaging. They often aim to develop strong materials while reducing the amount of plastic used. The requirements of the green course and the circular economy stimulate innovation in this direction. Therefore, it is advisable for producers of organic fertilizers to monitor the achievements of the global packaging market and implement effective, safe, ecological packaging for their products in a timely manner.

Conclusions and perspectives for further research. The problem of packaging waste is one of the most significant for the preservation of ecology, since its impact on the environment has reached critical proportions. Enterprises must plan product packaging in accordance with the requirements of the circular economy. Although the extended producer responsibility mechanism has not yet been implemented in Ukraine, steps in this direction are already underway. Producers of organic fertilizers can already switch to a system of full social and ethical responsibility, producing not just ecological products, but also in packaging that is made from secondary raw materials and consists of complete processing. At the same time, there is no need to use excessive packaging, try to minimize the use of raw materials, materials and the complexity of packaging as much as possible.

Keywords: circular economy, European Green Course, circular economy strategies, packaging, ecology, extended producer responsibility.

УДК 658.8

JEL Classification: M31

Балук Надія Романівна

ORCID:0000-0001-7014-3152

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Бойчук Інна Володимирівна

ORCID: 0000-0001-9684-2517

канд. екон. наук, доцент

професор кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

(Львів, Україна)

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НА БАЗІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ Й МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Метою дослідження є характеристика особливостей застосування технологій на базі штучного інтелекту в маркетингу. Основним завданням є виокремлення викликів й можливостей для бізнесу через використання такого роду технологій. Доведено, що Сучасний маркетинг - це динамічна та багатогранна дисципліна, яка поєднує традиційні стратегії з передовими технологіями для залучення клієнтів, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів. В таких умовах цифрова трансформація неминучий процес. В результаті проведеного дослідження, сформовано модель використання технологій на базі штучного інтелекту в маркетингу. Виокремлено нові можливості для розвитку бізнесу через активне використання технологій на базі штучного інтелекту. Визначено ключові виклики бізнесу внаслідок посиленого використання технологій на базі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

Ключові слова: цифровізація, цифрові технології, маркетинг, маркетингова діяльність, штучний інтелект

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Актуальність вивчення того, як застосовувати цифрові технології на основі штучного інтелекту в маркетингу, полягає в перетворюючих можливостях, які ці технології пропонують у цій галузі. Штучний інтелект дозволяє маркетологам швидко та з високою точністю аналізувати величезні обсяги даних, що дозволяє розробляти більш цільові маркетингові стратегії та покращувати якість обслуговування клієнтів. Розуміючи поведінку та переваги клієнтів за допомогою аналізу даних, компанії можуть ефективніше адаптувати свої продукти та рекламні кампанії. Це не тільки підвищує ефективність, а й значно збільшує потенціал для залучення та задоволення клієнтів. Більше того, штучний інтелект автоматизує рутинні завдання та оптимізує маркетингові операції, тим самим звільняючи маркетологів-людей для зосередження на більш стратегічних та творчих завданнях.

Наприклад, штучний інтелект може управляти торгами в реальному часі для цифрової реклами, оптимізувати кампанії email-маркетингу на основі залучення користувачів або навіть створювати контент, що адаптується до інтересів та звичок перегляду користувачів. Ця автоматизація виходить за межі простої ефективності, вона підвищує саму роль маркетологів до ролі стратегів і новаторів, що може стати задовільною та інтелектуально стимулюючою зміною у професійних ролях.

Необхідність інтеграції штучного інтелекту в маркетинг також виникає з конкурентної переваги, яку він забезпечує. У цифрову епоху, коли переваги споживачів швидко змінюються, а динаміка ринку постійно розвивається, здатність швидко адаптуватися та реагувати на ці зміни має вирішальне значення. Штучний інтелект пропонує прогностичні ідеї та інструменти прийняття рішень, які допомагають компаніям випереджати тенденції та завчасно вирішувати потенційні проблеми. Компанії, які використовують ці можливості можуть зберегти значну перевагу перед тими, хто цього не робить, що робить вивчення додатків штучного інтелекту в маркетингу не просто вигідним, але і необхідним для виживання на ринку. Нарешті, вивчення штучного інтелекту в маркетингу вагоме, тому що воно є передовим краєм технологій та бізнес-стратегії. Воно поєднує новітні технологічні досягнення з креативними маркетинговими тактиками, створюючи динамічну область, яка є як інтелектуально багатою, і практично ефективною. Таке поєднання інновацій, креативності робить вивчення штучного інтелекту в маркетингу перспективним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Ключові засади розвитку маркетингу розкривалися в роботах таких вчених, як П.С. Горбач, Г.І. Новак, В.П. Бондаренко, М.Л. Мельник, О.Ю. Лук'яненко, М.В. Костюк, М.О. Савчук, О.С. Силкін, Я.В. Коваленко, В.М. Петренко, Р.І. Василенко, О.М. Грищенко, В.Г. Марків, О.С. Клименко, М.Ф. Криштанович, В.І. Кравець, М.І. Сидоренко. Поряд із цим, слід виокремити найбільш суттєві дослідження.

Відтак, Коваленко і Шевченко [1] вказують на значний вплив цифрових технологій на базі штучного інтелекту на формування маркетингових стратегій, особливо в контексті персоналізації та взаємодії з клієнтами. Ці автори підкреслюють, як ці технології сприяють точності та оперативності виконання маркетингових завдань.

Мельник і Грищенко [2] розглядають штучний інтелект як ключовий елемент інновацій у цифровому маркетингу, який дозволяє компаніям адаптуватися до швидкозмінних умов ринку. Згідно з їхніми дослідженнями, використання штучного інтелекту може підвищити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати споживацький досвід.

Петренко і Лук'яненко, а також Сидоренко і Кравець детально аналізують використання штучного інтелекту для аналітики споживачів і оптимізації цифрових рекламних кампаній. Вони підкреслюють здатність штучного інтелекту до аналізу великих обсягів даних, що відкриває нові можливості для персоналізації та збільшення ROI [4-5].

Бондаренко і Костюк, а також Новак і Силкін обговорюють роль штучного інтелекту в персоналізації клієнтського досвіду і вирішенні проблем взаємодії з клієнтами. Ці дослідження підкреслюють, як штучний інтелект може сприяти створенню глибшої інтерактивності та більшої задоволеності клієнтів, а також виявленню та використанню нових даних для покращення маркетингових стратегій [6-7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Однак низка теорій і концепцій в контексті нових змін, що привнесли технології на базі штучного інтелекту, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її сучасну актуальність.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є характеристика особливостей застосування технологій на базі штучного інтелекту в маркетингу. Основним завданням є виокремлення викликів й можливостей для бізнесу через використання такого роду технологій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний маркетинг – це динамічна та багатогранна дисципліна, яка поєднує традиційні стратегії з передовими технологіями для залучення клієнтів, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів [8-10].

За своєю суттю сучасний маркетинг полягає в розумінні та задоволенні потреб споживачів шляхом надання персоналізованого досвіду з різних каналів. Він включає широкий спектр практик, таких як маркетингові дослідження, контент-маркетинг, залучення в соціальні мережі та управління взаємовідносинами з клієнтами, всі з яких адаптовані для адаптації до мінливих ландшафтів поведінки споживачів і технологічного прогресу.

Цифрова трансформація маркетингу відноситься до переходу від традиційних методів маркетингу до цифрових та технологічно орієнтованих стратегій. Ця трансформація підживлюється інтеграцією цифрових технологій у всі сфери бізнесу, змінюючи те, як компанії працюють та надають цінність клієнтам. Цифровий маркетинг тепер охоплює все: від кампаній електронною поштою та онлайн-реклами до складної аналітики та цифрової взаємодії з клієнтами. Суть цієї трансформації полягає не тільки у прийнятті нових інструментів, а й у фундаментальному переосмисленні того, як маркетинг може краще охопити та залучити аудиторію у цифровому світі. Штучний інтелект відіграє ключову роль у цій цифровій трансформації, розширюючи можливості цифрового маркетингу за рахунок автоматизації та інтелектуального аналізу даних. Він дозволяє компаніям аналізувати величезні набори даних виявлення тенденцій, прогнозування поведінки споживачів і персоналізації маркетингових повідомлень у масштабі.

Автоматизуючи завдання, що повторюються, штучний інтелект дозволяє маркетологам зосередитися на творчих і стратегічних завданнях, тим самим підвищуючи продуктивність та інновації в маркетингових відділах (рис. 1).

Штучний інтелект покращує взаємодію з клієнтами за допомогою передових алгоритмів, які можуть імітувати людські розмови та системи реагування. Такі інструменти, як чат-боти та віртуальні помічники, використовують штучний інтелект для надання персоналізованого обслуговування клієнтів у режимі реального часу, підвищення задоволеності та залучення клієнтів.

Ця технологія також допомагає прийняти рішення, надаючи інформацію, отриману з аналітики даних, допомагаючи маркетологам робити обґрунтований вибір стратегій кампаній, створення контенту та розподілу бюджету (табл. 1).

У сфері взаємодії з клієнтами та обслуговування штучний інтелект справив революцію у способі взаємодії компаній зі своїми клієнтами. Використовуючи складний аналіз даних, штучний інтелект допомагає компаніям персоналізувати свої маркетингові зусилля, адаптуючи пропозиції та повідомлення до індивідуальних уподобань та поведінки споживачів.

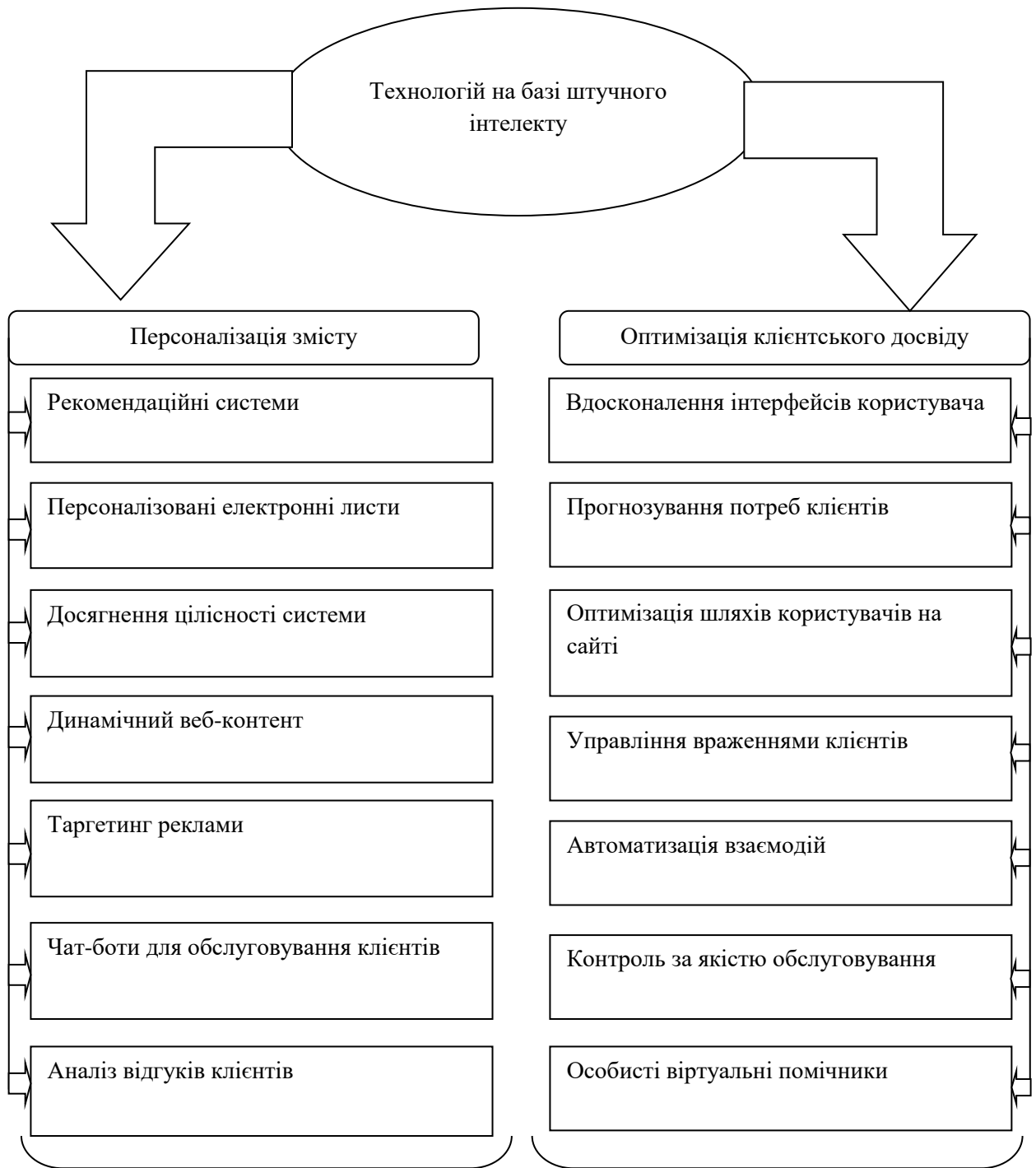


Рисунок 1 — Модель використання технологій на базі штучного інтелекту в маркетингу
Джерело: сформовано авторами

Таблиця 1 — Нові можливості для розвитку бізнесу через активне використання технологій на базі штучного інтелекту

Можливості	Характеристика
Підвищення продуктивності та ефективності	Штучний інтелект може автоматизувати численні рутинні та часомісткі процеси, такі як обробка даних, управління замовленнями, та підтримка клієнтів. Це звільняє час працівників для зосередження на більш складних та стратегічних задачах, що може значно покращити продуктивність роботи та оптимізувати бізнес-процеси
Особистізація досвіду клієнта	Технології на базі штучного інтелекту дозволяють глибше аналізувати поведінку та переваги клієнтів, надаючи можливість створювати високо персоналізовані маркетингові кампанії, продукти та послуги. Це підвищує задоволеність клієнтів та їхню лояльність, збільшуючи при цьому продажі та зміцнюючи бренд
Покращення прийняття рішень	Штучний інтелект може обробляти та аналізувати великі обсяги даних швидше та точніше, ніж це здатні зробити люди. Це допомагає керівникам приймати обґрунтовані, дані-орієнтовані рішення, які можуть підвищити ефективність операцій, зменшити витрати та збільшити прибутковість
Прогнозування тенденцій та попередження про ризики	Прогнозування тенденцій та попередження про ризики

Джерело: сформовано авторами

Такі інструменти, як чат-боти та віртуальні помічники, забезпечують цілодобове обслуговування клієнтів, опрацьовуючи запити та вирішуючи проблеми в режимі реального часу. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, а й створює більш міцні, особисті зв'язки між брендами та їх клієнтами. Більше того, штучний інтелект робить значний внесок у процеси прийняття рішень. Завдяки здатності швидко та точно аналізувати величезні обсяги даних, штучний інтелект пропонує ідеї, що знаходяться за межами досяжності ручного аналізу. Ця здатність дозволяє компаніям приймати рішення з урахуванням даних, які мають вирішальне значення за умов високих ставок. Будь то визначення доцільності виходу новий ринок, інвестування у розробку продукту чи управління фінансовими ризиками, штучний інтелект забезпечує стратегічну перевагу, витягуючи значні висновки з складних наборів даних, цим направляючи компанії до більш прибутковим і стійким результатам.

Хоча штучний інтелект приносить безліч переваг діловому світу, він також створює кілька проблем та потенційних недоліків. Однією із суттєвих проблем є переміщення робочих місць. Оскільки системи штучного інтелекту стають здатними автоматизувати складні завдання, вони можуть замінити людські ролі в таких галузях як обслуговування клієнтів, виробництво і навіть деякі аспекти прийняття рішень. Цей зсув може призвести до втрати робочих місць і потребує значних суспільних змін, включаючи програми перепідготовки та розробку нових секторів праці для розміщення звільнених працівників. Ще одна проблема з інтеграцією штучного інтелекту в бізнес — це етичні та конфіденційні наслідки використання такої технології для збирання, аналізу та зберігання величезних обсягів персональних даних. Системи штучного інтелекту, які адаптують маркетингові стратегії або взаємодію з клієнтами на основі персональних даних, можуть призвести до вторгнень у приватне життя, якщо ними не

керувати належним чином. Побоювання щодо безпеки даних та їх неправомірного використання мають першорядне значення, оскільки порушення або неетичне використання даних можуть призвести до значних правових та репутаційних наслідків для бізнесу. Більш того, опора на штучний інтелект для прийняття критично важливих рішень створює ризики помилок та упередженості, які притаманні використовуваним даним чи алгоритмам. Ці упередження можуть увічнити і навіть посилити існуючу нерівність, якщо їх ретельно не перевіряти і не виправляти. Забезпечення прозорості та підзвітності систем штучного інтелекту залишається проблемою, оскільки складність цих систем часто робить їх непрозорими навіть для розробників. Така відсутність прозорості може підірвати довіру між споживачами та зацікавленими сторонами, особливо коли рішення, які приймаються системами штучного інтелекту, істотно впливають на життя або засоби для існування людей (рис. 2).

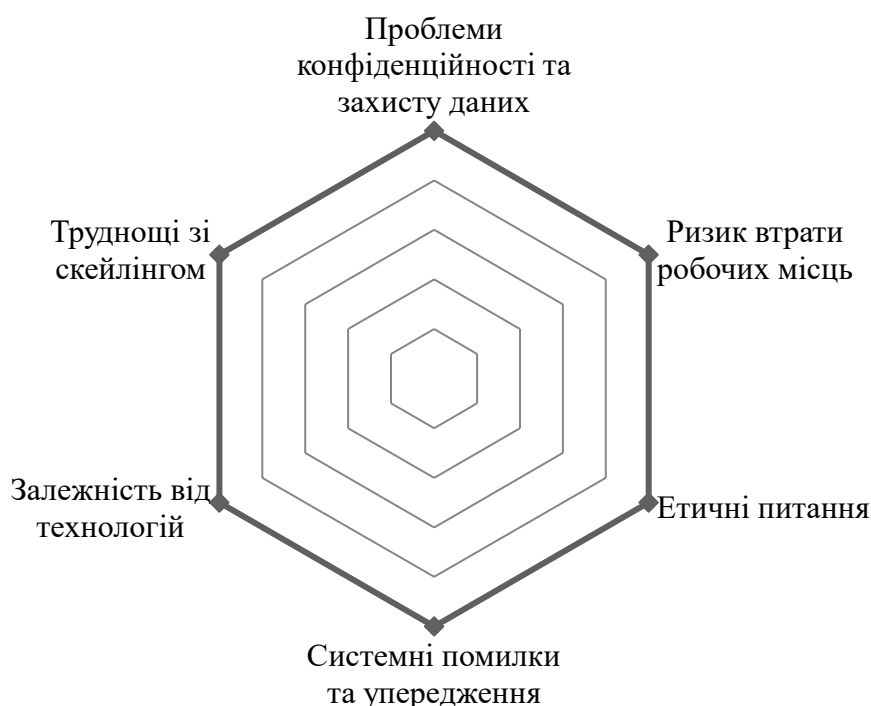


Рисунок 2 — Основні виклики бізнесу внаслідок посиленого використання технологій на базі штучного інтелекту в маркетинговій діяльності

Джерело: сформовано авторами

Цифрова трансформація маркетингу у вигляді інтеграції штучного інтелекту змінює те, як компанії розуміють клієнтів та взаємодіють із нею. Використовуючи штучний інтелект, компанії можуть надавати більш релевантний, цікавий та персоналізований контент, тим самим підвищуючи ефективність своїх маркетингових зусиль та сприяючи глибшим відносинам із клієнтами. У міру розвитку цифрових платформ роль штучного інтелекту в маркетингу продовжуватиме зростати, стимулюючи подальші інновації в цій галузі та перевизначаючи межі можливостей стратегій цифрового маркетингу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Штучний інтелект покликаний зробити революцію у маркетингу у бізнесі, забезпечивши глибше і детальне розуміння поведінки споживачів. Завдяки своїй здатності обробляти та аналізувати великі набори даних набагато швидше, ніж будь-яка людина, штучний інтелект допомагає компаніям виявляти закономірності та тенденції, які залишаються непоміченими при традиційному аналізі. Ця можливість дозволяє створювати високоперсоналізовані маркетингові стратегії, які безпосередньо відповідають індивідуальним потребам та бажанням клієнтів. В результаті компанії можуть створювати повідомлення та пропозиції, які зі значно більшою ймовірністю знайдуть відгук у цільовій аудиторії, потенційно збільшуючи показники залученості та підвищуючи конверсії. Більше того, штучний інтелект значно підвищує ефективність маркетингових кампаній за рахунок автоматизації рутинних завдань, таких як розміщення реклами, створення контенту та навіть відповіді на запити клієнтів. Така автоматизація не лише знижує навантаження на маркетологів-людей, а й підвищує швидкість та точність виконання кампаній. Наприклад, системи штучного інтелекту можуть динамічно коригувати маркетингові стратегії на основі даних у реальному часі, таких як зміна переваг клієнтів або тенденції на ринку, що формується. Такий рівень гнучкості в управлінні кампаніями допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними в ринковому середовищі, що швидко змінюється. Взаємодія з клієнтами також трансформується штучним інтелектом, що забезпечує більш інтерактивний та чуйний досвід обслуговування клієнтів. Чат-боти та віртуальні помічники, що працюють на основі штучного інтелекту, здатні виконувати широкий спектр завдань з обслуговування клієнтів, від відповідей на загальні питання до вирішення складних проблем. Ці інструменти доступні цілодобово, гарантуючи, що потреби клієнтів будуть задоволені оперативно, що значно підвищує задоволеність та лояльність клієнтів. Крім того, дані, зібрані в ході цих взаємодій, можуть використовуватися для подальшого уточнення профілів клієнтів та покращення майбутніх маркетингових зусиль. Зрештою, штучний інтелект сприяє прийняттю стратегічних рішень у маркетингу, надаючи прогнозу аналітику та проникливі рекомендації.

Прогнозуючи майбутні тенденції та поведінку клієнтів, компанії можуть завчасно коригувати свої стратегії, щоб отримати вигоду з майбутніх можливостей та знизити потенційні ризики. Ця передбачальна сила як допомагає у плануванні ефективних маркетингових стратегій, а й у оптимізації розподілу ресурсів різними каналами. Таким чином, інтеграція штучного інтелекту в маркетинг не тільки оптимізує операції, але й дозволяє компаніям приймати розумніші рішення на основі даних, прокладаючи шлях до сталого зростання та успіху в цифрову епоху.

1. Коваленко Я.В., Шевченко Г.І. Вплив цифрових технологій на базі штучного інтелекту на стратегії маркетингу. *Журнал сучасного маркетингу*. 2021. Том II. № 45. С. 24-29.
2. Мельник М.Л., Грищенко О.М. Штучний інтелект як драйвер інновацій у цифровому маркетингу. *Збірник наукових праць «Маркетинг майбутнього»*. 2022. Том III. № 50. С. 15-20.
3. Петренко В.М., Лук'яненко О.Ю. Аналітика споживачів з використанням штучного інтелекту: переваги та виклики. *Вісник економічних наук*. 2020. Том IV. № 77. С. 34-39.
4. Сидоренко М.І., Кравець В.І. Оптимізація цифрових рекламних кампаній за допомогою штучного інтелекту. *Збірник наукових праць «Цифрова економіка»*. 2023. Том V. № 95. С. 11-17.
5. Бондаренко В.П., Костюк М.В. Роль штучного інтелекту у персоналізації клієнтського досвіду. *Журнал цифрового маркетингу*. 2021. Том I. № 42. С. 20-25.

6. Новак Г.І., Силкін О.С. Можливості штучного інтелекту для вирішення проблем взаємодії з клієнтами в цифрову епоху. *Вісник технологічних інновацій*. 2020. Том II. № 89. С. 5-10.
7. Клименко О.С., Харченко В.Г. Прогнозування поведінки споживачів з використанням моделей на базі штучного інтелекту. *Журнал стратегічного маркетингу*. 2022. Том III. № 65. С. 33-38.
8. Ткаченко Р.І., Поліщук О.М. Штучний інтелект у керуванні брендом: нові перспективи. *Збірник наукових праць «Бренд-менеджмент»*. 2023. Том IV. № 98. С. 18-23.
9. Волошин О. Ю., Романюк М.Ф. Виклики впровадження штучного інтелекту в маркетингові дослідження. *Вісник маркетингових технологій*. 2021. Том V. № 112. С. 25-30.
10. Литвиненко В.П., Жук М.І. Синергія штучного інтелекту та великих даних у цифровому маркетингу. *Журнал цифрових стратегій*. 2022. Том I. № 79. С. 12-16.

1. Kovalenko, Y. V., & Shevchenko, G. I. (2021). Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na bazi shtuchnoho intelektu na stratehii marketynhu [The impact of digital technologies based on artificial intelligence on marketing strategies]. *Journal of modern marketing*, vol. 2(45), pp. 24-29. (in Ukrainian).
2. Melnyk, M. L., & Hryshchenko, O. M. (2022). Shtuchnyi intelekt yak draiver innovatsii u tsyfrovomu marketynhu [Artificial intelligence as a driver of innovation in digital marketing]. *Collection of Scientific Papers «Marketing of the Future»*, vol. 3(50), pp. 15-20. (in Ukrainian).
3. Petrenko, V. M., & Lukianenko, O. Y. (2020). Analytyka spozhyvachiv z vykorystanniam shtuchnoho intelektu: perevahy ta vyklyky [Consumer analytics using artificial intelligence: benefits and challenges]. *Bulletin of Economic Sciences*, vol. 4(77), pp. 34-39. (in Ukrainian).
4. Sydorenko, M. I., & Kravets, V. I. (2023). Optyimizatsiia tsyfrovyykh reklamnykh kampanii za dopomohoiu shtuchnoho intelektu [Optimization of digital advertising campaigns using artificial intelligence]. *Collection of Scientific Papers «Digital Economy»*, vol. 5(95), pp. 11-17. (in Ukrainian).
5. Bondarenko, V. P., & Kostiuk, M. V. (2021). Rol shtuchnoho intelektu u personalizatsii kliientskoho dosvidu [The role of artificial intelligence in customer experience personalization]. *Journal of Digital Marketing*, vol. 1(42), pp. 20-25. (in Ukrainian).
6. Novak, G. I., & Syilkin, O. S. (2020). Mozhlyvosti shtuchnoho intelektu dlia vyrishchennia problem vzaiemodii z kliientamy v tsyfrovu epokhu [Opportunities of artificial intelligence for solving customer interaction problems in the digital era]. *Bulletin of Technological Innovations*, vol. 2(89), pp. 5-10. (in Ukrainian).
7. Klymenko, O. S., & Kharchenko, V. G. (2022). Prohnozuvannia povedinky spozhyvachiv z vykorystanniam modelei na bazi shtuchnoho intelektu [Predicting consumer behavior using models based on artificial intelligence]. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 3(65), pp. 33-38. (in Ukrainian).
8. Tkachenko, R. I., & Polischuk, O. M. (2023). Shtuchnyi intelekt u keruvanni brendom: novi perspektyvy [Artificial intelligence in brand management: new perspectives]. *Collection of Scientific Papers "Brand Management"*, vol. 4(98), pp. 18-23. (in Ukrainian).
9. Voloshyn, O. Y., & Romaniuk, M. F. (2021). Vyklyky vprovadzhennia shtuchnoho intelektu v marketynhovi doslidzhennia [Challenges of implementing artificial intelligence in marketing research]. *Bulletin of Marketing Technologies*, vol. 5(112), pp. 25-30. (in Ukrainian).
10. Lytvynenko, V. P., & Zhuk, M. I. (2022). Synerhiia shtuchnoho intelektu ta velykykh danykh u tsyfrovomu marketynhu [Synergy of artificial intelligence and big data in digital marketing]. *Journal of Digital Strategies*, vol. 1(79), pp. 12-16. (in Ukrainian).

Nadiia Baluk, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine).

Inna Boychuk, Ph.D. in Economics, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics (Lviv, Ukraine).

Н. Балук. І. Бойчук. Цифрові технології на базі штучного інтелекту в маркетингу: виклики й можливості для бізнесу

Digital Technologies Based on Artificial Intelligence in Marketing: Challenges and Opportunities for Business.

The aim of the article. The purpose of this research is to characterize the features of applying technologies based on artificial intelligence in marketing. The main task is to identify the challenges and opportunities for business through the use of such technologies.

Analysis results. It has been proven that modern marketing is a dynamic and multifaceted discipline, which combines traditional strategies with advanced technologies to attract customers, build brand loyalty, and stimulate sales. In such conditions, digital transformation is an inevitable process. As a result of the research conducted, a model of using technologies based on artificial intelligence in marketing has been formed. New opportunities for business development through active use of technologies based on artificial intelligence have been identified. Although artificial intelligence brings numerous benefits to the business world, it also creates several problems and potential drawbacks. One significant problem is the displacement of jobs. As artificial intelligence systems become capable of automating complex tasks, they can replace human roles in areas such as customer service, manufacturing, and even some aspects of decision-making. Key challenges for business as a result of enhanced use of technologies based on artificial intelligence in marketing activities have been defined. Digital transformation of marketing in the form of integration of artificial intelligence changes how companies understand and interact with their customers. By utilizing artificial intelligence, companies can provide more relevant, engaging, and personalized content, thereby enhancing the effectiveness of their marketing efforts and fostering deeper relationships with customers. As digital platforms evolve, the role of artificial intelligence in marketing will continue to grow, stimulating further innovations in this field and redefining the boundaries of what is possible in digital marketing strategies.

Conclusions and prospects for further research. In conclusion, it should be emphasized that artificial intelligence is set to revolutionize marketing in business, providing a deeper and more detailed understanding of consumer behavior. Thanks to its ability to process and analyze large data sets much faster than any human, artificial intelligence helps companies identify patterns and trends that remain unnoticed in traditional analysis. This capability allows for the creation of highly personalized marketing strategies that directly meet the individual needs and desires of customers. As a result, companies can craft messages and offers that are far more likely to resonate with their target audience, potentially increasing engagement rates and boosting conversions. Moreover, artificial intelligence significantly enhances the efficiency of marketing campaigns by automating routine tasks such as ad placements, content creation, and even responses to customer inquiries. This automation not only reduces the workload on human marketers but also improves the speed and accuracy with which campaigns are executed.

Keywords: digitalization, digital technologies, marketing, marketing activities, artificial intelligence

Надійшло до редакції 18 травня 2024

УДК 65.011.56:657:339.564

JEL Classification: M15; M41; L81

Курган Наталя Володимирівна

ORCID: 0000-0003-1155-6859

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

(Харків, Україна)

ЦИФРОВИЙ ОБЛІК ЕКСПОРТНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розвиток експортної електронної торгівлі українського малого бізнесу є національним пріоритетом. Прибутковість інтернет-магазину залежить від ступеню автоматизації управління та його інформаційного забезпечення. Українське законодавство висуває численні вимоги до ведення фінансового та податкового обліку малих підприємств. Нераціонально організований бухгалтерський облік інтернет-магазину забирає час на повторювані процеси, відволікаючи власників від стратегічних завдань. Але у разі розгортання бухгалтерського обліку у формі хмарної ERP-системи, він стає універсальною цифровою інформаційною базою, у якій дані швидко опрацьовуються, аналізуються у електронній формі і вчасно передаються керівництву. У такому випадку мале підприємство, яке здійснює експортну електронну торгівлю, отримує цифровий облік, синхронізований з усіма програмами з адміністрування та управління інтернет-магазином.

Ключові слова: електронна комерція, експорт, інтернет-магазин, ERP-система, хмарне програмне забезпечення.

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Електронна торгівля є новітнім засобом сучасної комерції, що забезпечує онлайн-продажі товарів та послуг у глобальному ринковому просторі, незважаючи на фізичні кордони та відстані між продавцем та покупцем. Феномен електронної торгівлі виник завдяки суцільному впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери економіки та суспільства та став каталізатором економічного розвитку як окремих бізнес-суб'єктів, так і економік країн. У 2023 р. світовий обсяг інтернет-продажів склав 6,51 трлн. дол. Очікується, що у 2024 р. купуватимуть онлайн 2 млрд. населення світу [9].

Держави всебічно спряють активізації електронної торгівлі. У 2022-2025 рр. реалізується II етап Програми ЄС EU4Digital, спрямований на зростання електронної комерції у країнах Східного партнерства (у тому числі в Україні) та інтенсифікацію їх транскордонної електронної торгівлі з ЄС шляхом розгортання сумісної логістичної платформи, цифрового транспортного коридору, електронних митниць та віртуальних складів для продажу товарів країн Східного партнерства [3].

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

З 2021 р. Міністерство цифрової трансформації України реалізує проєкт «Дія. Бізнес», в межах експортного напрямку якого на онлайн-платформі подаються актуальні дані для інформаційної підтримки експортерів (огляди світових ринків, нормативно-правові, логістичні, митні, маркетингові гайди, інструкції з використання маркетплейсів) [13]. У 2023 р. Міністерство закордонних справ України запустило цифровий сервіс Nazovni для дипломатичної, організаційної, логістичної, програмної допомоги українським товаровиробникам у розвитку експортних онлайн-продажів. Проєкт Nazovni інформує підприємства щодо техніки проведення поставок до різних країн, надає рішення для створення та адміністрування інтернет-магазину (платформа «Shop-Express»), для інтеграції з різними платіжними системами (партнер програми «Fondu»), для організації доставки до країни ЄС (партнер «Нова пошта») [27].

В умовах державного сприяння та заохочення, для українського малого бізнесу електронна торгівля – це можливість розширення клієнтської бази, економії офлайн-витрат, а також подолання географічних обмежень і виходу на закордонні ринки. Впровадження інноваційних технологічних рішень для бізнесу у сфері е-торгівлі забезпечує унікальні конкурентні переваги та майбутнє масштабування. Такі рішення необхідні не тільки системі адміністрування та управління онлайн-продажами, а й обліку – інформаційній базі такої системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. В теперішній час гостроактуальним є дослідження питань ведення українським бізнесом електронної торгівлі на зовнішніх ринках.

І. Іпполітова уточнила дефініцію, засоби та фактори е-торгівлі, проаналізувала рівень цифровізації маркетингу на українських підприємствах [20].

В. Лакіза, Р. Бала статистично описали динаміку та тенденції розвитку глобальних онлайн-продажів, внесок до них суб'єктів господарювання України [23].

Л. Смолій, В. Костюк систематизували переваги, ризики, перспективи інтернет-продажів, а також варіабельність їх частки у товарообігу держав під впливом пандемії [29].

Теорію управління електронною торгівлею розробляли Л. Гліненко, Т. Ковтун, П. Танасюк, Ю. Дайновський, Н. Ткачова, А. Новицький, О. Січкун, А. Береза, Є. Цуканов, С. Маловичко, О. Шульга. Їх наукова робота найчастіше присвячується категоріальному апарату, програмному забезпеченню для інтернет-магазинів, інструментарію цифрового маркетингу, техніці проведення онлайн-продажів та електронних платежів, загальним трендам розвитку торгівлі через Інтернет. Поза увагою вчених залишається питання цифровізованого інформаційного забезпечення для управління е-торгівлею, зорієнтованою на іноземні ринки.

Цифровий облік є також новітнім та дискусійним напрямом економічної теорії, який став затребуваним об'єктом наукових досліджень.

Використавши анкетування, експертний метод та кореляційний аналіз, D. Junias статистичним методом виявив дуже сильний прямий кореляційний зв'язок між розгортанням цифрової економіки та діджиталізацією бухгалтерського обліку [5].

К. Phornlaphatrachakorn, К. Na Kalasindhu за практичними даними 313 фірм математично довели, що цифровий облік є ключовим фактором корисності облікової інформації та ефективності стратегічних рішень, прийнятих на підставі неї [7].

М. Resende оцінив використання робочого часу працівників бухгалтерії до та після впровадження цифрового обліку та виявив збільшення продуктивності їх праці на

54,45%, а також анкетуванням встановив підвищення вмотивованості обліковців та якості їх роботи [8].

А. Whimani пояснив необхідність переосмислення методології обліку в умовах значущого росту обсягів цифрових даних та набуття програмного інструментарію їх швидкісної обробки [1].

Р. Бруханський, І. Спільник визначили напрями цифровізації бухгалтерського обліку: технологія опрацювання інформації у базах даних; методологія систематизації інформації [11].

В. Панасюк, Т. Бурденюк, Н. Мужевич обґрунтували етапи та переваги діджиталізації обліку, а також описали зміну методів облікової процедури під впливом ІТ [25].

З. Тенюх, У. Пелех класифікували за напрямками діджиталізації облікове програмне забезпечення українських підприємств [30].

У роботі Т. Королук, О. Мазуренко подано конкретні приклади цифровізації бізнес-процесів у вітчизняних компаній, у тому числі у сфері бухгалтерського обліку [22].

Багато дослідників пов'язує подальший технічний прогрес у сфері обліку з переходом від локального софту до хмарного.

Так, на думку S. Ciubotariu, хмарні бухгалтерські системи є основною технологією, що допомагає компаніям досягти максимальної цифрової трансформації обліку. Хмарні рішення швидко інтегруються з інноваційними програмними продуктами (як наприклад, штучний інтелект) та сприяють їх розповсюдженню та популяризації [2].

У методичних рекомендаціях О. Шмигель запропоновано варіанти організації управлінського цифрового обліку із використанням хмарних технологій [31].

А. Оліференко, І. Годнюк, К. Ілляшенко, І. Орлов, С. Співак, О. Євсєєва, М. Березівська також вбачають хмарні технології пріоритетними для розвитку та вдосконалення бухгалтерського обліку.

Наукові праці з теорії цифрового обліку є узагальненими стосовно бізнесу. В українському науковому просторі наявні лише поодинокі деталізовані розробки за галузями та видами господарської діяльності, та повністю відсутні методичні рекомендації щодо впровадження цифрового обліку у вітчизняних експортерів, які ведуть електронну торгівлю на зовнішніх ринках.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Наукова спільнота та керівники підприємств пов'язують ефективність управління електронною торгівлею здебільшого з розбудовою цифрового маркетингу на базі CMS та CRM-систем. Часто важливість розгортання ERP як в теорії, так і на практиці є недооціненою, і у такому випадку бухгалтерський облік залишається недостатньо автоматизованим, через що обтяжує інтернет-бізнес зайвими складними процесами, забираючи час на повторювані трудомісткі дії.

Новітність даної статті зумовлена тим, що дослідження виконане на перетині двох наукових проблематик – е-торгівлі та цифрового обліку, які є розрізненими об'єктами сучасного наукового пошуку. Теоретичним підґрунтям роботи є гіпотеза, що функціонально тільки цифровий облік відповідає інформаційним запитам торговельного інтернет-бізнесу у реаліях цифрової економіки; можливостей частково автоматизованого обліку недостатньо. ERP-системи – програмне рішення для ведення цифрового обліку. Для малого підприємства, основною діяльністю якого є міжнародна

електронна торгівля, актуальними та затребуваними є рекомендації щодо функцій та технічних можливостей ERP-систем, їх придатності до обміну даними з CMS, CRM, зовнішніми сервісами, щодо порядку взаємодії ERP з іншим софтом інтернет-магазину, а також щодо наявних на ринку України пропозицій ERP для малого бізнесу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є розробка методичних рекомендацій щодо формування цифрового обліку на малих підприємствах України, які здійснюють електронну торгівлю на зовнішніх ринках.

Досягнення мети вбачається шляхом послідовного вирішення завдань:

1. описати обставини, які впливають на вибір організаційно-правової форми господарювання у сфері електронної торгівлі; аргументувати, що міжнародні онлайн-продажі раціональніше вести у статусі юридичної особи, а не приватного підприємця;
2. обґрунтувати, що обов'язковий бухгалтерський облік підприємства має бути не ускладненням для ведення бізнесу, а базисом якісного інформаційного забезпечення для ефективного управління; для цього облік слід організувати як цифровий;
3. розробити модель цифровізації управління експортоорієнтованим інтернет-магазином та відповідного обліково-аналітичного забезпечення; сформулювати функції компонентів такого управління та техніко-функціональні вимоги до них для цілей максимізації прибутковості, рентабельності та конкурентоздатності інтернет-магазину;
4. запропонувати варіанти хмарних систем CMS, CRM, ERP для малого підприємства, яке здійснює електронну торгівлю на зовнішніх ринках, із дотриманням принципу економії ресурсів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Державні ініціативи з розвитку експортної електронної торгівлі [13; 27] у першу чергу адресовані суб'єктам малого бізнесу, оскільки станом на 2020 р. в Україні 95,2% підприємств є малими [12] за критеріями Закону № 996, маючи персоналу до 50 осіб, річний чистий дохід від продажів до 8 млн. євро, активів вартістю до 4 млн. євро [14].

В Україні термінологію сфери електронної комерції роз'яснено у Законі № 675 [16]. Електронна комерція трактується як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [16]. Різновидом електронної комерції визначено електронну торгівлю – господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем [16]. Засобом для представлення або реалізації товару (послуги, роботи) шляхом вчинення електронного правочину є інтернет-магазин [16].

Е-торгівля як вид е-комерції має такі характеристики: для обміну інформацією використовуються Інтернет, телефонія або електронні мережі; побудова ділових відносин та організація господарських процесів здійснюються віртуально із використанням цифрових даних; продаж та доставку товарів забезпечує Інтернет [11].

За даними платформи Statista, у 2021 р. український ринок е-торгівлі становив 2818,63 млн. дол., збільшившись на 27,7% та значно перевищивши світовий темп зростання у 15% [9]. Через військові дії у 2022 р. обсяги е-торгівлі скоротилися у 7,8 разів, але у 2023 р. стрімко відновили ріст, збільшившись у 2,5 рази (табл. 1).

Таблиця 1 – Обсяги електронної торгівлі українських суб'єктів господарської діяльності

Показники, млн. дол.	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 прогноз
Дохід від електронної торгівлі, у тому числі від онлайн-продажів:	1300,65	1564,23	2206,97	2818,63	361,51	909	1755,45
- електроніки	395,2	465,8	623,4	743,9	62,7	132,8	248,3
- засобів краси та догляду	154	184,5	228	278,8	28,35	95,01	184,4
- продуктів харчування	315,13	407,01	653	939,7	154,18	412,05	834,8
- одягу та взуття	139,8	166,4	269,2	314	40,89	86,11	155,9
- інших товарів	296,52	340,52	433,37	542,23	75,39	183,03	332,05

Джерело: розроблено автором з використанням [9]

На підставі даних I півріччя 2024 р. очікується річний обсяг українських онлайн-продажів у 1755,45 млн. грн. [9]. Отже, е-торгівля України відновилася та розвивається. Щодо її структури, найбільший попит мають товари для особистого використання (продукти харчування, напої, електроніка, побутова техніка, одяг, взуття, засоби догляду та краси), тобто переважають роздрібні продажі фізичним особам. При цьому ведення е-торгівлі переважно оформлюють організаційно-правовою формою ФОП (фізична особа-підприємець) або ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю) [13], що пояснюється відмінностями господарського та податкового законодавства України.

Перевагою ТОВ перед ФОП є можливість ведення спільного бізнесу кількох засновників, частки яких прописані у Статуті. Крім того, ліміт річної виручки малого підприємства – 8 млн. євро, а максимально дозволений дохід ФОП набагато менший – 134,5 тис. євро для 2 групи, 188,3 тис. євро для 3 групи (станом на липень 2024 р.).

Однак ФОП мають мінімально можливе податкове навантаження, застосовуючи спрощену систему оподаткування 2 або 3 групи. ТОВ сплачують більші обсяги податків, а також зобов'язані вести фінансовий облік за національними або міжнародними стандартами та подавати фінансову звітність державним органам. ФОП на єдиному податку звітує фіскальній службі виключно про отримані доходи, порівнюючи їх з мінімально дозволеним для його групи річним обсягом виручки. ТОВ всебічно та детально звітує про всі доходи, витрати, прибутки та збитки. ФОП може працювати без найманих робітників, самостійно керуючи інтернет-магазином, натомість юридична особа повинна мати штат працівників, повно і правильно обліковувати їх заробітну плату, перераховувати відповідні податки та збори.

У табл. 2 скомпоновано різноаспектні вимоги української держави до техніки проведення, оподаткування та обліку експортних електронних продажів малих підприємств. В Україні малі підприємства зобов'язані виконувати достатньо об'ємні та складні вимоги податкового та облікового законодавства, через що мають утримувати у штаті фахівця для виписки та отримання електронних податкових накладних, нарахування та виплати заробітної плати, суцільного документування та внесення до облікової бази усіх господарських операцій, перевірки бухгалтерських проводок та облікових реєстрів, коректного нарахування доходів, витрат та визначення прибутків (збитків), підготовки фінансової звітності, складання податкових декларацій (з ПДВ, податку на прибуток).

Таблиця 2 – Вимоги законодавства України до здійснення малими підприємствами експортної електронної торгівлі

Законодавчі сфери	Вимоги до електронної торгівлі на експорт
Господарське законодавство	Дотримання Цивільного, Господарського кодексів, а також законодавства України щодо порядку ведення електронної комерції, у тому числі електронної торгівлі (Закон № 675 [16]). Якщо стороною електронного правочину є іноземна фізична або юридична особа, норми Закону № 675 [16] застосовуються з урахуванням положень Закону № 2709 [18].
Зовнішнь-економічне законодавство	У загальному випадку для продажу товару нерезиденту необхідно укласти контракт у письмовій [21] або електронній формі (ст. 6 Закону № 969 [17]). Контракт не потрібен для продажів товарів, які купляться для особистого, домашнього, сімейного використання (ст. 2 Конвенції ООН 1980 р. [21]). У таких випадках електронний договір вбачається укладеним шляхом виставлення оферти продавцем та її прийняття (акцепту) покупцем (ст. 11 Закону № 675 [16]). Акцепт здійснюється шляхом вчинення дій, які за роз'ясненням продавця вбачаються прийняттям оферти (у разі оплати за виставленим інвойсом електронний договір є укладеним).
Валютне законодавство	Заборонено отримувати платежі через платіжні системи без задіяння банківських рахунків продавця (ст. 7 Закону № 2473 [15]). Оплати легально приймати у такі способи: 1) отримання переказу від іноземного покупця на валютний ІВАН-рахунок в українському банку за реквізитами інвойсу; 2) отримання на електронний гаманець оплати у електронних грошах, емітенти яких акредитовані в Україні, з обов'язковою конвертацією е-грошей на безготівкові гроші на банківському рахунку; 3) отримання валютної або гривневої виручки на банківський рахунок від фінансового посередника, який за договором інтернет-еквайрингу приймає оплати від іноземних покупців у зручний для них спосіб.
Митне законодавство	Товари, що пересилаються за кордон, підлягають митному декларуванню, якщо їхня митна вартість перевищує гривневий еквівалент 150 євро (за курсом Національного банку України на дату митного оформлення) [26].
Податкове законодавство	Підприємства - платники ПДВ за експортними інтернет-продажами, що перевищують 150 євро та підлягають митному декларуванню, виписують електронні податкові накладні на дату фактичного перетину митного кордону України, із застосуванням пільгової ставки ПДВ 0%. При використанні оплати шляхом інтернет-еквайрингу продавець має використовувати програмний реєстратор касових операцій (ПРРО) та виписувати фіскальні чеки на усі продажі нерезидентам на дати отримання коштів. У фіскальних чеках на продаж товарів вартістю менше за 150 євро вказується літерне позначення ПДВ "Операції, що не є об'єктом оподаткування"; більше 150 євро – у чеку вказують "Ставка ПДВ 0%". Виписані продавцем електронні податкові накладні є підставою для складання електронної Декларації з ПДВ.
Облікове законодавство	Малі підприємства України зобов'язані: 1) вести фінансовий облік із використанням НП(с)БО або МСФЗ, Плану рахунків методом подвійного запису; 2) складати електронну фінансову звітність та подавати її державним органам (Закон № 996 [14]). Комп'ютеризований фінансовий облік ведеться у локальних або хмарних інформаційних базах з програмною підтримкою спеціалізованого софту. Окрім фінансової звітності до Державної служби статистики подається статистична звітність.

Джерело: розроблено автором

При цьому фінансовий облік ведеться із використанням локальних (наприклад, "MASTER: Бухгалтерія", "BAS Бухгалтерія") або хмарних ("Облік Saas", "Dilovod", "BookKeeper", "БухСофт") бухгалтерських програм, а податковий облік потребує використання Електронного кабінету платника податків та нерідко додаткових програм для накладання цифрових підписів та онлайн-звітування державним органам ("М.Е.Док", "Webzvit"). Фінансовий облік експорту виконується у валюті платежу та національній валюті, з переоцінкою монетарних статей на дату погашення заборгованості та дату балансу, з визначенням позитивних і від'ємних курсових різниць; нараховані у фінансовому обліку доходи та витрати беруть у податковому обліку до розрахунку податку на прибуток. Окрім державно обов'язкових фінансового та податкового обліку за необхідності можна вести внутрішній управлінський облік, в площині якого застосовувати інструментарій оптимізації витрат, бюджетування, виявляти резерви збільшення прибутку тощо. З огляду на описаний обсяг облікових робіт, залежно від специфіки та масштабів е-торгівлі малим підприємствам може знадобитися не один фахівець, а повноцінний бухгалтерський підрозділ.

Наведені факти пояснюють причини, через які український бізнес нерідко вдається до господарювання не у формі єдиної юридичної особи, а як множина ФОП, від імені яких виконуються онлайн-продажі. Бонусом стає оптимізація оподаткування та мінімізація обсягу облікових робіт, але натомість виникають коштовні помилки управління через нехтування організацією інформаційного забезпечення. Розрізненість даних щодо виручки окремих ФОП, відсутність систематичної обліково-аналітичної роботи з оптимізації доходів та витрат призводять до нераціональних керівних рішень та фінансових втрат. Іншим значущим аргументом на користь оформлення юридичної особи є інвестиції: для прийняття рішення про фінансування потенційні інвестори аналізують фінансову звітність компанії, яка відсутня у приватного підприємця. Засобом захисту інтересів інвестора може стати передача йому частки у статутному фонді товариства; у ФОП подібний варіант не застосовний. Крім того, експортна е-торгівля висуває суворіші вимоги до продавців, ніж внутрішня. Закордонні покупці звикли ідентифікувати товар з певним брендом, цікавитися його історією та не схильні до спонтанної купівлі у сумнівних фізичних осіб. Іноземні компанії воліють робити бізнес з юридичними особами, що мають репутацію та несуть відповідальність, а не з приватними підприємцями. Тому для успішного просування на світових ринках, масштабування е-торгівлі, переходу від роздрібних продажів до оптових українські суб'єкти господарювання мають цілеспрямовано формувати свій імідж та бренд, що можливо тільки за організаційно-правової форми юридичної особи.

Найбільш функціональним та розповсюдженим способом ведення електронної торгівлі є створення власного інтернет-магазину. Альтернативою є використання для онлайн-продажів маркетплейсів (наприклад, eBay, Amazon, Etsy – США; Rakuten – Японія; AliExpress, Taobao – Китай; Rozetka, Bigl, Prom – Україна) або соціальних мереж (наприклад, Instagram, Facebook, Tik-Tok, Pinterest). Зазвичай, онлайн-продажі започатковують у соціальних мережах та маркетплейсах, а в разі успіху розвивають бізнес, відкриваючи інтернет-магазин [27]. Суб'єктом даного дослідження обрано малі підприємства України, які здійснюють міжнародну е-торгівлю саме на базі власних інтернет-магазинів.

Інтернет-магазин являє собою веб-сайт, де візуалізовано товарний асортимент, що пропонується покупцеві, та цифровізовано весь процес купівлі – наповнення віртуального кошика обраними товарами, чат-зв'язок з менеджером-консультантом,

формування замовлення з обранням способів оплати та доставки, проведення онлайн-платежу з банківської картки або електронними грошима, відстеження усіх етапів виконання замовлення продавцем, надання відгуку клієнта.

Обов'язковим компонентом для роботи інтернет-магазину є CMS – Content Management System, система управління контентом. Це програмний продукт для адміністрування сайту, який дозволяє генерувати та управляти його інформаційним наповненням без необхідності програмування. CMS забезпечує функціональність сайту інтернет-магазину та повністю інтегрована з ним. Ряд конструкторів сайтів (наприклад, Shopify, Wix, BigCommerce, Squarespace) мають вбудований функціонал електронної комерції, що може виконувати функції CMS. Однак окрема CMS-система містить значно ширший та ефективніший інструментарій генерування затребуваного контенту. У 2023 р. для створення та адміністрування українських інтернет-магазинів найчастіше використовувалися такі CMS: "PrestaShop", "Joomla!", "OpenCart", "WordPress", "MODX", "Magento" [28].

Для функціонування інтернет-магазину достатньо його безпосереднього сайту та програми керування його вмістом, тому частка приватних підприємців обмежується цим софтом. Вбачаємо, що для успішного виходу на міжнародний ринок електронної торгівлі юридична особа потребує ще дві системи – CRM та ERP.

На відміну від CMS, система CRM (Customer Relationship Management, управління відносинами з клієнтами) не є критичною для функціонування інтернет-магазину, але дозволяє значуще покращувати взаємодії з клієнтами, визначати їх потреби, підвищувати якість обслуговування, сприяючи росту обсягу та прибутковості продажів. CRM є інструментом заохочення покупців до додаткових або майбутніх покупок. Вона надає можливість не завершувати взаємодію з клієнтами одноразовими онлайн-продажами, а просувати покупців по маркетинговій воронці, пропонуючи їм наступні товари та послуги на базі автоматизованого детального дослідження їх сфери інтересів, історії замовлень та потенційного попиту. У 2023 р. для управління клієнтською базою та ефективного маркетингу малий бізнес України найчастіше використовував наступні CRM: "Sales Drive", "Asteril", "RemOnline", "KeyCRM", "One Box", "KeepinCRM", "Pipedrive", "LP-CRM", "TradeEvo" [32].

Розробники CMS-систем вбудовують до них обмежений функціонал CRM – базові функції керування обліковими записами клієнтів, історією їх замовлень; базові маркетингові інструменти (знижки, інтеграція з соціальними мережами); обмежений набір звітів щодо продажів та ефективності маркетингових акцій. CMS першочергово призначена для керування контентом та сайтом, тож це другорядні, а тому мінімізовані можливості. Натомість CRM повністю орієнтована на управління взаємовідносинами з клієнтами, покращення їх обслуговування та максимізацію попиту, тому має набагато ширший за CMS функціонал – наприклад, деталізація профілів та сегментація клієнтів, автоматизація email-маркетингу, глибока аналітика та формування бази знань щодо клієнтів, їх ринкової поведінки, лояльності, вподобань, взаємодії з ними тощо. Тому CMS та CRM системи мають працювати спільно, щоб забезпечити повний спектр можливостей для цифрового управління інтернет-магазином.

За даними компанії "Horoshop", у 2023 р. 83,7% власників українських інтернет-магазинів використовували CRM-системи. Натомість 5,3% користувалися обліковими програмами із вбудованими елементами CRM (наприклад, "Торгсофт", "Діловод"), 6,8% застосовували для маркетингу технічні можливості CMS-систем, 2,3% опрацьовували онлайн-замовлення у Excel, а 1,9% взагалі не мали програмного

забезпечення для управління клієнтською базою [32]. Найбільш затребуваною у 2023 р. стали CRM "Sales Drive" (38,3% CRM-користувачів) та "KeyCRM" (21%) [32].

Якщо необхідність CRM усвідомлює більше 80% власників інтернет-магазинів, то ERP-рішення малим бізнесом, у тому числі сфери електронної торгівлі, недооцінені. У країнах ЄС впровадження ERP-систем серед великих підприємств складає 81%, а серед малих і середніх – тільки 28% [4]. Загалом малий бізнес схильний розцінювати ведення бухгалтерського обліку як прикрі зобов'язання перед державою. Тому для його автоматизації найбільшим попитом користуються економні програмні рішення з обмеженим функціоналом, який зводиться до відображення в інформаційній базі господарських операцій методом подвійного запису, їх документального оформлення, підготовки та подання електронної фінансової і податкової звітності.

Малі підприємства найчастіше обирають хмарні міні-бухгалтерії ("Dilovod", "BookKeeper", "Інфо-бухгалтер") з обмеженим стандартним набором бухгалтерських проводок та документів. Ці програми дозволяють вести нескладний та достатньо формальний фінансовий облік за НП(с)БО та експортувати дані до софту для електронного звітування держаним органам ("М.Е.Док", "Webzvit", "Taxer"). Також на малих підприємствах використовуються комплексні бухгалтерські програмні рішення, що містять набагато ширші можливості фінансового, податкового та управлінського обліку ("Master: Бухгалтерія", "Облік Saas", "jSolutions"). Комплексні облікові програми дозволяють формувати більш інформативну для керівництва базу даних, бо адресовані, на відміну від міні-бухгалтерій, першочергово внутрішнім користувачам. Однак такі програми не перспективні для бізнесу, що розвивається. Тільки програмні ERP-рішення завдяки модульній архітектурі є адаптованими, гнучкими та масштабованими, придатні до синхронізації та інтеграції з будь-якими сучасними сервісами та програмами.

ERP-система є програмним продуктом, що реалізує стратегію ERP – Enterprise Resource Planning, тобто збалансоване управління ресурсами підприємства. Програми ERP мають модульну архітектуру (фінансовий, виробничий, логістичний модулі; управління персоналом, управління запасами, інші), що дозволяє підключати тільки необхідні модулі з наявних. За обліковими функціями елементи модулів умовно складають три площини – фінансовий, податковий та управлінський облік, які опрацьовують єдиний потік даних, але формують вихідну звітну інформацію різного цільового призначення. Фінансовий облік забезпечує суцільну реєстрацію у базі даних усіх бізнес-операцій, накопичення і обробку масивів облікової інформації методом подвійного запису із дотриманням бухгалтерських стандартів, підготовку державно регламентованої фінансової звітності. У сфері податкового обліку обробляються дані щодо нарахування та оплати податків, зборів, різних платежів на користь держави, із складанням та поданням електронних податкових декларацій та звітів. Елементи модулів ERP, не задіяні у веденні фінансового та податкового обліку, можна умовно об'єднати площиною внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, зусилля якого спрямовані на оптимізацію використання ресурсів, економію витрат, виявлення інших резервів збільшення прибутковості та рентабельності бізнесу.

Отже, ERP-система здатна повністю забезпечити малому підприємству, що провадить експортну електронну торгівлю, дотримання вимог облікового, податкового, митного законодавства, пояснені у табл. 2. Крім того, масштабованість ERP-систем дозволяє активувувати додаткові модулі, розширюючи функціонал обліково-аналітичної та управлінської роботи у програмі. Звернімо увагу, що одним з модулів ERP може бути CRM, якщо вона відсутня у підприємства як окремих софт.

Ефективність інтернет-магазину безпосередньо залежить від повноти його автоматизації – взаємодія з клієнтами, інтеграції з платіжними системами, соціальними мережами, маркетплейсами, логістичними, рекламними та транспортними компаніями та інші адміністративно-управлінські завдання виконуються у автоматичному або напівавтоматичному режимах. Безперечно, обліково-аналітична робота також має бути максимально автоматизована.

Нехтування організацією обліково-аналітичного забезпечення, звуження його до рівня міні-бухгалтерій матиме значущий негативний вплив на перспективи розвитку інтернет-магазину, особливо у разі спроби виходу на міжнародний ринок. Якщо власники інтернет-магазину сприйматимуть бухгалтерський облік виключно як зобов'язання перед державою і будуть вести його з використанням програм з формальним спрощеним функціоналом, то вони постійно відволікатимуться на рутинні трудомісткі процеси, втрачатимуть час на ручне внесення даних до таких програм замість виконання стратегічних завдань, які дійсно підвищують прибутки та ефективність бізнесу. І навпаки, якщо буде розгорнуто ERP-систему, то бухгалтерський облік органічно вбудується до цифровізованого управління інтернет-магазином, і прийме на себе широкий спектр автоматизованих обліково-аналітичних функцій; у такому випадку облік можна ідентифікувати як цифровий (digital accounting).

Щоб пояснити зміст цифрового обліку та його відмінності, на рис. 1 схематично зображено еволюцію цифровізації бухгалтерського обліку.



Рисунок 1 – Еволюція цифрового обліку шляхом поетапної імплементації інформаційно-комунікаційних технологій

Джерело: розроблено автором з використанням [11; 30]

Під час хронологічної змінюваності етапів від 1 до 3 інформаційні технології докорінно модифікували документацію, інструментарій та комунікації обліку. На підсумковому 4 етапі облік стає цілковито цифровим, являючи собою віртуальну інформаційну базу щодо усіх бізнес-процесів підприємства, інтегровану з іншими необхідними для управління програмами та сервісами (рис. 1). Етапи 2–3 відповідають використанню міні-бухгалтерій та комплексних облікових програм; етап 4 – це ERP, синхронізована з іншими елементами автоматизації бізнес-процесів.

Відмінністю бухгалтерського обліку є масиви повторюваних даних, тому в умовах бурхливого розвитку ІТ його автоматизація була неминуча та мала незворотний характер. Сучасний апгрейд обліку вперше спрогнозував ще у 1992 р. Хендріксен Е.С.: "на зміну бухгалтерським регістрам придуть бази даних ... користувачі отримають миттєвий доступ до облікової інформації будь-якого рівня узагальнення, а також можливість визначати і модифікувати формати візуалізації даних" [31].

Поняття цифрового обліку не має офіційного тлумачення. Науковці [11; 22; 25; 30; 31] застосовують його для опису такого стану бухгалтерського обліку, коли усі дані щодо господарювання вносяться до інформаційної бази як комплекс реквізитів, тобто в цифровій формі у двійковій системі, та надалі придатні до машинної обробки, аналітики, зберігання та передачі з метою оптимізації ресурсів підприємства, росту прибутковості та ефективності його діяльності. Перевагою цифрового обліку є швидкість та точність опрацювання електронних даних, ефективний інструментарій звірки та аналітики. У теперішній час триває процес розвитку цифрового обліку, який апробує та вбирає ІТ-інновації (наприклад, хмарні технології, блокчейн, нейромережі).

У разі розбудови на малому підприємстві, яке здійснює міжнародну е-торгівлю, цифрового обліку, він стає інформаційним ядром для управління. На рис. 2 проілюстровано синхронізацію веб-сайту інтернет-магазину, систем CMS, CRM та ERP, а також їх інтеграцію з зовнішніми сервісами та програмами.

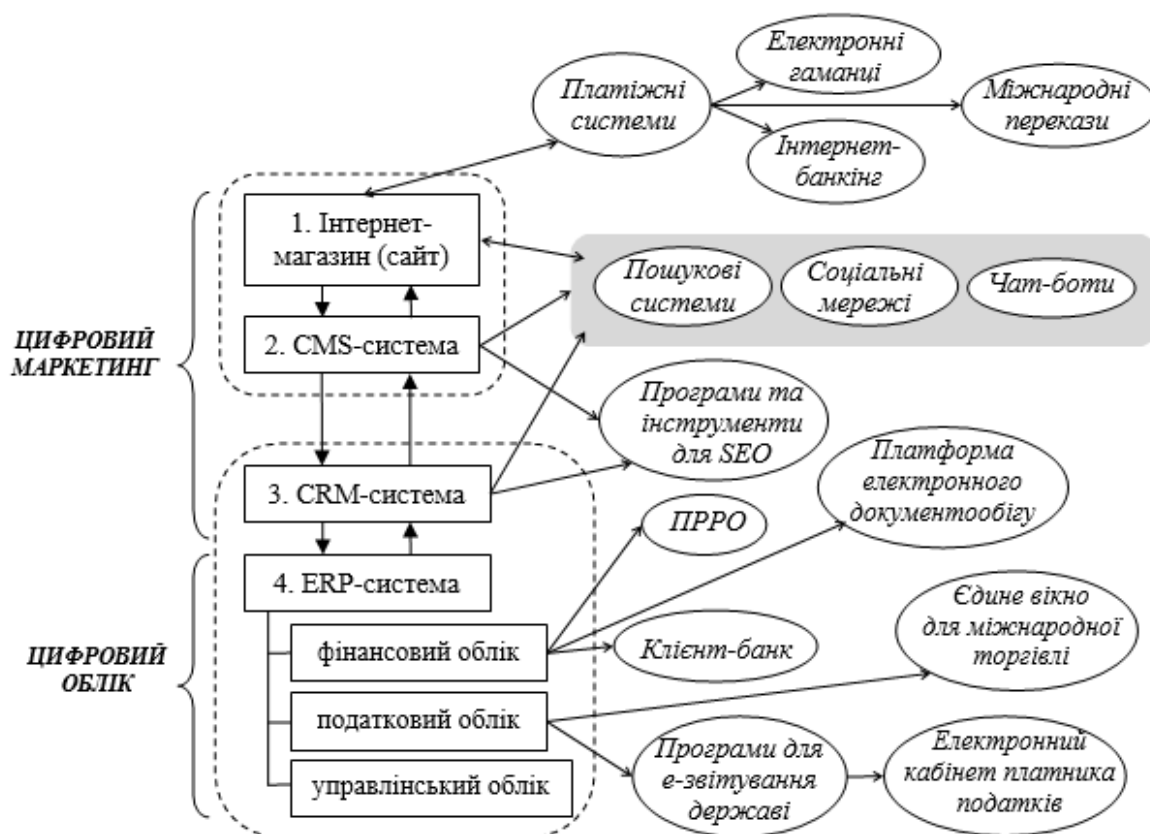


Рисунок 2 – Взаємодія та інтеграція компонентів цифрового управління експортоорієнтованим інтернет-магазином

Джерело: розроблено автором

На рис. 2 сайт об'єднано у спільному блоці із CMS-системою, бо вона є його технологічним доповненням для цілей адміністрування. CRM та ERP системи поєднані у спільний блок, так як CRM може бути одним з вбудованих модулів ERP, або окремою програмою, яку щільно синхронізовано з ERP.

CMS та CRM обов'язково інтегруються з сервісами та інструментами пошукової оптимізації (SEO, Search Engine Optimization) для підвищення позиції сайту інтернет-магазину у результатах видачі пошукових систем (рис. 2). SEO-програми виконують пошук ключових слів і фраз для просування інтернет-магазину ("SEMrush", "Ahrefs", "Google Keyword Planner", "Ubersuggest"), оптимізацію контенту і підвищення його привабливості для пошукових систем ("Yoast SEO", "Grammarly", "Clearscope, Surfer SEO"), відстежують трафік, конверсії, кліки, поведінку користувачів на сайті ("Google Analytics", "Matomo"), аналіз покликань ("Monitor Backlinks") тощо.

ERP-система має інтегруватися з програмними продуктами, що забезпечують обмін даними та електронний документообіг з контрагентами (платформа електронного документообігу), банківськими установами (клієнт-банк), митними органами ("Єдине вікно для міжнародної торгівлі"), Державною податковою службою ("Електронний кабінет платника податків, софт для е-звітуння – наприклад, "М.Е.Док") – рис. 2.

У табл. 3 детально охарактеризовано функції та техніко-функціональні вимоги до запропонованих компонентів цифровізації управління експортоорієнтованого інтернет-магазину, що має організаційно-правову форму малого підприємства.

Таблиця 3 – Компоненти цифровізації управління малим підприємством, основною діяльністю якого є міжнародна електронна торгівля

Компонент	Функції компоненту	Вимоги до компоненту
1. Сайт інтернет-магазину	Віртуальна вітрина: брендинг (фірмові кольори, логотип, шрифти) для створення єдиного стилю продавця; візуалізація товарів, пошук та порівняння товарів; оформлення замовлень з використанням особистого кабінету, калькулятора вартості доставки та кошика покупця; прийом онлайн-оплат або надання рахунку на оплату; зворотній зв'язок з покупцями	Високошвидкісний хостинг, мультимовність, мультивалютність, інтеграція з платіжними системами, адаптивність до технічних пристроїв, інтеграція зі сторонніми сервісами; конфіденційність даних
2. CMS-система	Адміністрування інтернет-магазину: розміщення, редагування, управління контентом (додавання, редагування, видалення товарів; управління категоріями, атрибутами, варіантами товарів); відстеження, обробка, управління статусами замовлень; реєстрація, авторизація, керування профілями користувачів; актуалізація цін; налаштування дисконтних програм, акцій, промокодів, знижок та бонусів; формування та обробка клієнтської бази; проведення SEO-оптимізації; аналіз поведінки клієнтів, генерація звітів з продажу, відстеження ефективності маркетингових кампаній	Синхронізація з ERP та CRM системами; інтеграція зі сторонніми сервісами (платіжними системами, соціальними мережами, маркетплейсами, логістичними компаніями); наявність фільтрів пошуку, системи сповіщень клієнтів та менеджерів, інструментів для проведення SEO-оптимізації, акцій, знижок, створення купонів
3. CRM-система	Управління відносинами з клієнтами: оперативне обслуговування та підтримка клієнтів (прийом замовлень, продаж товарів із документальним	Суцільне оцифрування даних про клієнтів; синхронізація з ERP та CMS системами;

	оформленням, організація відправки та доставки товарів; відслідковування статусу замовлень клієнтів та товаро-транспортних накладних, підтримка комунікації з клієнтами через чат-боти, соціальні мережі); управління клієнтською базою (збереження і опрацювання даних про клієнтів, їх історію покупок, поведінку для кращого розуміння потреб клієнтів та персоналізації пропозицій); автоматизація маркетингу (проведення маркетингових онлайн-кампаній, email-розсилки, інші активності, спрямовані на збільшення продажів та покращення клієнтського досвіду); сегментація клієнтів за різними ознаками (за історією покупок, географічним розташуванням, поведінкою на сайті) та створення цільових кампаній для кожної групи; розробка і реалізація маркетингових стратегій просування товарів на підставі аналізу даних про клієнтів та продажі	авторозподілення замовлень між менеджерами; автоматизація call-центру; інтеграція з чат-ботами та SMS-сервісами; можливість запуску email-розсилки; синхронізація з дисконтними, бонусними, накопичувальними картками; можливість підключення комп'ютерного обладнання; інструменти для аналізу даних щодо вподобань клієнтів та споживацьких трендів; забезпечення захисту особистих даних клієнтів; масштабованість у відповідності до росту обсягу даних
4. ERP-система	<p>1. Ведення фінансового обліку: документальне оформлення усіх господарських операцій, облік складу, облік розрахунків з покупцями і постачальниками, облік фінансів та оплат, контроль заборгованостей, облік робочого часу персоналу, нарахування і виплата заробітної плати, подання фінансової, статистичної звітності державним органам</p> <p>2. Ведення податкового обліку: створення і фіскалізація чеків ПРРО, електронне адміністрування ПДВ, розрахунки з митними органами за експортними операціями, подання звітів щодо ЄСВ, ПДФО, військового збору, декларування податку на прибуток, ПДВ, акцизного податку</p> <p>3. Ведення управлінського обліку (управління ресурсами підприємства): відстеження витрат на доставку і зберігання запасів, контроль та оптимізація товарних залишків, мінімізація витрат на їх зберігання, виявлення збиткових товарів, оптимізація структури асортименту, планування і контроль продажів та руху грошових коштів, виявлення резервів мінімізації витрат, економічне обґрунтування маркетингових стратегій</p>	Інтеграція та синхронізація з інтернет-магазином (CMS) та CRM-системою; інтеграція з платіжними системами та ПРРО; інтеграція з державними сервісами подання електронної фінансової, податкової та статистичної звітності з цифровими підписами; модульна структура; відповідність діючому законодавству України; електронний документообіг з банківськими установами, платіжними системи, контрагентами, державними органами; цифровізація фінансів та звітності; адаптивність до технічних пристроїв; масштабованість; мультивалютність; безпека даних

Джерело: розроблено автором

За даними дослідження Panorama Consulting Group (США), у 2022 р. 65% діючих ERP є хмарними, а 35% – локальними [6]. Перевага переходить до хмарних ERP, які є зручними і мобільними у користуванні завдяки адаптивності до будь-яких пристроїв, мають цілодобову технічну підтримку та вчасні оновлення від вендора, забезпечують аналітику в режимі реального часу завдяки безупинній онлайн-синхронізації з Інтернет-

ресурсами та сервісами. Хмарні ERP більш економічні для компаній при розгортанні та масштабуванні. Впровадження хмарної ERP не потребує витрат на утримання та технічне обслуговування стаціонарного устаткування, який заміняє оренда хмарного серверу. Підключення додаткових модулів до локальної ERP вимагає індивідуальних технічних рішень, тобто суттєвих фінансових витрат та роботи фахівців. Натомість масштабування хмарної ERP є легким і швидкісним, оскільки потребує тільки оренди додаткових програмних ресурсів у вендора.

Причинами вибору локального рішення у 2022 р. стали такі побоювання керівництва щодо хмарних ERP: ризик порушення безпеки – 34,7%, ризик втрати даних – 16,3%, проблеми підключення – 16,3%, необізнаність щодо пропозицій хмарних ERP – 14,3% [6]. З особливою обережністю ставляться до розміщення фінансових даних у хмарі великі компанії. Розміри їх бізнесу дозволяють розгортати ERP з індивідуальними параметрами на замовлення та зберігати їх на всебічно захищених локальних серверах. Натомість 93% малих та середніх підприємств обирають хмарні ERP [6], не маючи необхідності подібного прискіпливого захисту конфіденційності. Крім того, вендори піклуються про безпеку хмарної інфраструктури та даних клієнтів, витрачаючи на кіберзахист і резервне копіювання набагато більше коштів, ніж це може дозволити собі малий бізнес.

Розгортання й адміністрування локальних CRM та ERP-систем вимагає глибоких знань з програмування та системного аналізу. Малому підприємству раціональніше обрати хмарні CRM та ERP, які є технічно відлагодженими та вчасно оновлюються. З огляду на специфіку е-продажів, важливою є можливість цілодобового оперативного доступу до хмарних рішень з будь-яких пристроїв та локацій.

Таким чином, вбачається, що для управління експортоорієнтованим інтернет-магазином малому підприємству доцільно мати хмарні системи CMS, CRM, ERP, які синхронізовані між собою (рис. 2) та мають функціонал, охарактеризований у табл. 3.

В Україні на ринку ERP користуються попитом наступні програмні продукти, які повністю адаптовано до вимог діючого податкового і облікового законодавства: "Microsoft Dynamics 365 Business Central", "Self-ERP", "SyteLine", "BAS ERP", "SAP", "Парус ERP", "Microsoft Dynamics AX", "DeloPro", "Галактика ERP", "Oracle E-Business Suit", "IT-Enterprise" [24]. Оскільки "Парус ERP" та "Галактика ERP" пропонуються виключно як локальні програмні рішення, вони не підходять для інтернет-магазину. Усі інші зазначені ERP мають хмарні версії. Але "SAP", "Microsoft Dynamics AX", "Oracle E-Business Suit", "IT-Enterprise" адресовані великим та середнім компаніям, тому мають занадто складний та деталізований функціонал для малого бізнесу, а вартість їх підписок зависока.

Рекомендуємо малим підприємствам до впровадження обирати хмарну ERP-систему з наступних: "Microsoft Dynamics 365 Business Central", "BAS ERP", "SyteLine", "Self-ERP". Усі вони налагоджені до вимог законодавства України, за функціоналом відповідають вимогам інтернет-магазину (табл. 3), синхронізуються з CMS, CRM та інтегруються з зовнішніми сервісами через вбудовані додатки та API-протоколи, апробовані вітчизняними користувачами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У статті подано факти важливості для України розвитку електронної торгівлі та її виходу на світові ринки. Обґрунтовано доцільність організаційно-правового оформлення міжнародного інтернет-магазину як юридичної особи. Систематизовано законодавчі вимоги до ведення е-торгівлі малим підприємством. Доведено, що організований у формі ERP-рішення облік ідентифікується як цифровий.

У свою чергу, тільки цифровий облік є достатнім та повним обліково-аналітичним забезпеченням для керівництва торгівельним інтернет-бізнесом. Розроблено модель взаємодії веб-сайту, CMS, CRM, ERP систем експортоорієнтованого інтернет-магазину між собою та з зовнішніми сервісами та програмами. Запропоновано перелік необхідних функцій та характеристик сайту інтернет-магазину, систем CMS, CRM та ERP як компонентів цифровізованого управління міжнародною е-торгівлею малого підприємства. Пояснено переваги розгортання хмарної ERP-системи для ведення цифрового обліку інтернет-магазину. Подано актуальні на 2024 р. варіанти хмарних ERP-систем для малих підприємств, що ведуть електронну торгівлю на зовнішніх ринках через інтернет-магазини.

Подальший розвиток інтернет-торгівлі пов'язаний з використанням штучного інтелекту для омніканального маркетингу, технологій доповненої реальності для 3D-візуалізації інтерактивних продуктів на сайтах. Залучення інноваційних технологій до CMS та CRM систем інтернет-магазинів ставить нові вимоги та виклики перед ERP, тобто цифровим обліком. Окресленій проблематиці вбачається присвятити подальші дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління електронною комерцією.

1. Bhimani, A. (2020). Digital data and management accounting: why we need to rethink research methods. *Journal of Management Control*, 31, pp. 9–23. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00295-z>.
2. Ciubotariu, S. (2020). Cloud Accounting Current Fort of Manifestation of Digital Accounting. *European Journal of Accounting, Finance & Business*. Volume XXII/ 2020, Issue (XXII). DOI:10.4316/EJAFB.2020.818.
3. EU4Digital EC: офіційний сайт. URL: <https://eufordigital.eu/uk/thematic-area/etrade> (дата звернення 08.07.2024).
4. Finance 2025: How to maximize value from ERP transformation: Viewpoint. URL: https://viewpoint.pwc.com/dt/us/en/pwc/podcasts/podcasts_US/Finance_2025_How_to_maximize.htm (дата звернення 18.07.2024).
5. Junias, D. T. S., Lasfeto, D. B., Naiola, F. N., & Malelak, E. M. (2024). The Relationship of Digital Accounting and Digital Economics in Information Technology Transformation. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Vol. 6, Iss. 1, pp. 166-170. DOI: <https://doi.org/10.37034/infv6i1.827>
6. Panorama Consulting Group. The 2022 ERP Report. URL: <https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/4439340/The%202022%20ERP%20Report%20-%20Panorama%20Consulting%20Group.pdf> (дата звернення 19.07.2024).
7. Phornlaphatrachacorn, K., Na Kalasindhu, K. (2021). Digital Accounting, Financial Reporting Quality and Digital Transformation: Evidence from Thai Listed Firms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol. 8, No 8, p. 409-419. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0409>
8. Resende, M. (2024). Impacts of Accounting Digitization on the Profession of Accountants and Productivity: A Case Study. *European Journal of Applied Business Management*, 10(1), pp. 115-141. DOI: 10.58869/ejabm10(1)/06
9. Statista. eCommerce – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення 08.07.2024).
10. The digital accountant: digital skills in a transformed world. ACCA, 2020. URL: https://www.accaglobal.com/gb/en/professional-insights/technology/The_Digital_Accountant.html (дата звернення 08.07.2024).
11. Бруханський Р., Спільник І. Цифровий облік: поняття, витоки та актуальний дискурс. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Випуск 3-4. С. 7-20. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.03.007>.

12. Державна служба статистики: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 08.07.2024).
13. Дія. Бізнес. Експортний напрям: офіційний сайт. URL: <https://export.gov.ua> (дата звернення 08.07.2024).
14. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 08.07.2024).
15. Закон України "Про валюту і валютні операції" від 21.06.2018 р. № 2473-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text> (дата звернення 07.07.2024).
16. Закон України "Про електронну комерцію" від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text> (дата звернення 07.07.2024).
17. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" від 16.04.1991 р. № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 07.07.2024).
18. Закон України "Про міжнародне приватне право" від 23.06.2005 р. № 2709-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2709-15#Text> (дата звернення 07.07.2024).
19. Закон України "Про платіжні послуги" від 30.06.2021 р. № 1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#n1249> (дата звернення 07.07.2024).
20. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023, Випуск 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
21. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11.04.1980 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_003#Text (дата звернення 07.07.2024).
22. Королюк Т. М., Мазуренок О. Р. Діджиталізація діяльності підприємств: тенденції, цифровий облік, перспективи. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 70. № 3. С. 59–70. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03.059
23. Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2020, № 11. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.11.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.53)
24. Огляд ринку ERP-систем в Україні: блог Камала-Софт. URL: <https://kamala-soft.com/uk/blog/obzor-rynka-erp-sistem-v-ukraine> (дата звернення 17.07.2024).
25. Панасюк В., Бурденюк Т., Мужевич Н. Особливості цифрової трансформації обліку. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 70–76. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.070
26. Постанова Кабінету Міністрів України "Питання, пов'язані із застосуванням митних декларацій" від 21.05.2012 р. № 450. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/450-2012-%D0%BF#Text> (дата звернення 07.07.2024).
27. Програма розвитку експорту українських товарів "Nazovni": офіційний сайт. URL: https://nazovni.online/en?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR2baa9ynfVDCv-7W72fiuBrNtscp8tplO2oYhNBEwdGMYiTYUiYz1_xuI_aem_pyk9qWBOxdexC-V-7tzipLg (дата звернення 08.07.2024).
28. Рейтинг ТОП 10 CMS за 2023 рік: IT Рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/rating-cms-2023> (дата звернення 11.07.2024).
29. Смолій Л. В., Костюк В. С. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021, Випуск 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>
30. Тенюх З., Пелех У. Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні: стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022, Випуск 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-66>
31. Шмигель О. Є. Цифровий управлінський облік на підприємстві. *Економічний дискурс*. 2020, 1(2), 174–182. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-18>
32. Яку CRM обрати для інтернет-магазину: результати дослідження 2023. URL: <https://horoshop.ua/ru/blog/top-crm-for-online-store> (дата звернення 11.07.2024).

1. Bhimani, A. (2020). Digital data and management accounting: Why we need to rethink research methods. *Journal of Management Control*, 31, 9–23. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00295-z>.
2. Ciubotariu, S. (2020). Cloud accounting current fort of manifestation of digital accounting. *European Journal of Accounting, Finance & Business*, 22(XXII). DOI: <https://doi.org/10.4316/EJAFB.2020.818>.
3. EU4Digital: Available at: <https://eufordigital.eu/uk/thematic-area/etrade> (accessed 8.07.2024). (in Ukrainian).
4. Finance 2025: How to maximize value from ERP transformation: Viewpoint. PwC. Available at: https://viewpoint.pwc.com/dt/us/en/pwc/podcasts/podcasts_US/Finance_2025_How_to_maximize.html (accessed 18.07.2024).
5. Junias, D. T. S., Lasfeto, D. B., Naiola, F. N., & Malelak, E. M. (2024). The relationship of digital accounting and digital economics in information technology transformation. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 166-170. DOI: <https://doi.org/10.37034/infv6i1.827>.
6. Panorama Consulting Group. The 2022 ERP report. Available at: <https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/4439340/The%202022%20ERP%20Report%20-%20Panorama%20Consulting%20Group.pdf> (accessed 19.07.2024).
7. Phornlaphatrachacorn, K., & Na Kalasindhu, K. (2021). Digital accounting, financial reporting quality, and digital transformation: Evidence from Thai listed firms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 409-419. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0409>.
8. Resende, M. (2024). Impacts of accounting digitization on the profession of accountants and productivity: A case study. *European Journal of Applied Business Management*, 10(1), 115-141. DOI: [https://doi.org/10.58869/ejabm10\(1\)/06](https://doi.org/10.58869/ejabm10(1)/06).
9. Statista. eCommerce – Ukraine. Available at: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (accessed 08.07.2024).
10. The digital accountant: Digital skills in a transformed world (2020). ACCA. Available at: https://www.accaglobal.com/gb/en/professional-insights/technology/The_Digital_Accountant.html (accessed 08.07.2024).
11. Brukhansky, R., & Spilnyk, I. (2020). Tsyfrovyi oblik: poniattia, vytoky ta aktualnyi dyskurs [Digital accounting: Concepts, origins, and current discourse]. *Institute of Accounting, Control, and Analysis in the Context of Globalization*, (3-4), 7-20. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.03.007> (in Ukrainian).
12. State Statistics Service of Ukraine. Official website. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 08.07.2024). (in Ukrainian).
13. Diia. Business. Export direction: Official website. Available at: <https://export.gov.ua> (accessed 08.07.2024). (in Ukrainian).
14. Ukraine Law "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" No. 996-XIV. (1999, July 16). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (accessed 08.07.2024). (in Ukrainian).
15. Ukraine Law "On Currency and Currency Operations" No. 2473-VIII. (2018, June 21). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text> (accessed 07.07.2024). (in Ukrainian).
16. Ukraine Law "On Electronic Commerce" No. 675-VIII. (2015, September 3). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text> (accessed 07.07.2024). (in Ukrainian).
17. Ukraine Law "On Foreign Economic Activity" No. 959-XII. (1991, April 16). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (accessed 07.07.2024). (in Ukrainian).
18. Ukraine Law "On Private International Law" No. 2709-IV. (2005, June 23). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2709-15#Text> (accessed 07.07.2024). (in Ukrainian).
19. Ukraine Law "On Payment Services" No. 1591-IX. (2021, June 30). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#n1249> (accessed 07.07.2024). (in Ukrainian).
20. Ippolitova, I. Y. (2023). Perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini v umovakh tsyfrovaizatsii ekonomiky [Prospects for the development of e-commerce in Ukraine in the context of

- economic digitalization]. *Economics and Society*, 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> (in Ukrainian).
21. United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods. (1980, April 11). Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_003#Text (accessed 07.07.2024). (in Ukrainian).
22. Korolyuk, T. M., & Mazurenok, O. R. (2021). Didzhitalizatsiia diialnosti pidpriemstv: tendentsii, tsyfrovyy oblik, perspektyvy [Digitalization of enterprise activities: Trends, digital accounting, prospects]. *Galician Economic Journal*, 70(3), 59-70. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03.059 (in Ukrainian).
23. Lakiza, V. V., & Bala, R. D. (2020). Osoblyvosti zastosuvannya elektronnoi torhivli subiektamy hospodariuvannya v umovakh mizhnarodnoi ekonomichnoi diialnosti [Features of e-commerce application by business entities in the context of international economic activity]. *Effective Economy*, 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.53>. (in Ukrainian).
24. Kamala-Soft. (n.d.). Review of the ERP system market in Ukraine: Kamala-Soft blog. Available at: <https://kamala-soft.com/uk/blog/obzor-rynka-erp-sistem-v-ukraine> (accessed 17.07.2024). (in Ukrainian).
25. Panasyuk, V., Burdenyuk, T., & Muzhevych, N. (2021). Osoblyvosti tsyfrovoyi transformatsii obliku [Features of digital transformation of accounting]. *Galician Economic Journal*, 68(1), 70-76. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.070. (in Ukrainian).
26. Cabinet of Ministers of Ukraine Resolution "On Issues Related to the Use of Customs Declarations" No. 450. (2012, May 21). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/450-2012-%D0%BF#Text> (accessed 07.07.2024). (in Ukrainian).
27. Nazovni. Export development program for Ukrainian goods: Official website. Available at: https://nazovni.online/en?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMATAAR2baa9ynfVDCv-7W72fiuBrNtscp8tplO2oYhNBEwdGMYinTYUiYz1_xuI_aem_pyk9qWBOxdexC-V-7tzpLg (accessed 08.07.2024). (in Ukrainian).
28. IT Rating Ukraine. Top 10 CMS ranking for 2023. Available at: <https://it-rating.ua/rating-cms-2023> (accessed 11.07.2024). (in Ukrainian).
29. Smoliy, L. V., & Kostyuk, V. S. (2021). Novitni trendy ta perspektyvy rozvytku elektronnoi komertsii v mizhnarodnomu biznesi [Latest trends and prospects for the development of e-commerce in international business]. *Economics and Society*, 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>. (in Ukrainian).
30. Tenyukh, Z., & Pelekh, U. (2022). Didzhitalizatsiia bukhhalterskoho obliku v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku [Digitalization of accounting in Ukraine: Current state and development prospects]. *Economics and Society*, 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-66>. (in Ukrainian).
31. Shmyhel, O. Y. (2020). Tsyfrovyyi upravlinskyi oblik na pidpriemstvi [Digital managerial accounting at an enterprise]. *Economic Discourse*, 1(2), 174-182. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-18>. (in Ukrainian).
32. Horoshop (n.d.). Which CRM to choose for an online store: 2023 research results. Available at: <https://horoshop.ua/ru/blog/top-crm-for-online-store> (accessed 11.07.2024). (in Ukrainian).

Natalia Kurhan, PhD in Economics, Assistant Professor, Assistant Professor of Department of Accounting and Business Consulting, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine).

Digital Accounting of Export Electronic Commerce of Small Enterprises in Ukraine.

The aim of the article. The aim of the study is to develop methodological recommendations for establishing digital accounting in small enterprises in Ukraine that engage in electronic commerce in foreign markets. To achieve this aim, the following tasks were set: 1) to describe the circumstances of choosing the organizational and legal form of business in the field of electronic commerce; to argue that international online sales are more rationally conducted as a legal entity rather than a sole

proprietor; 2) to prove that enterprise accounting should not be a complication for conducting business, but rather a basis for high-quality information support for effective management; to this end, accounting needs to be organized digitally; 3) to develop a model for the digitalization of accounting and analytical support for managing an export online store; to describe the functions of the model components; 4) to propose suitable options for cloud-based CMS, CRM, and ERP systems for small enterprises engaged in electronic commerce in foreign markets.

Analyses results. The study is conducted at the intersection of two scientific problematics – e-commerce and digital accounting, which are distinct objects of modern scientific inquiry. The theoretical foundation of the work is the hypothesis that only digital accounting functionally meets the information demands of online trading businesses in the context of the digital economy; the capabilities of partially automated accounting are insufficient. ERP systems are the software solution for digital accounting. For a small enterprise whose main activity is international electronic commerce, recommendations on the functions and technical capabilities of ERP systems, their suitability for data exchange with CMS, CRM, and external services, the order of interaction between ERP and other online store software, as well as available ERP solutions for small businesses in the Ukrainian market, are relevant and in demand.

The article presents facts regarding the importance of e-commerce development for Ukraine and its entry into global markets. It explains that complex tax and accounting legislative requirements for small enterprises are a key reason for domestic businesses choosing the form of private entrepreneur for legalizing online trade. The article justifies the appropriateness of organizing an international online store as a legal entity. It systematizes the legislative requirements for e-commerce operations by small enterprises and demonstrates that accounting organized as an ERP solution is identified as digital. Furthermore, only digital accounting provides sufficient and complete accounting-analytical support for managing online trade businesses. The article develops a model of interaction between the website, CMS, CRM, and ERP systems of an export-oriented online store, both among themselves and with external services and programs. It proposes a list of necessary functions and characteristics for the website of an online store, CMS, CRM, and ERP systems as components of digitized management of international e-commerce for small enterprises. The advantages of deploying a cloud-based ERP system for conducting digital accounting of an online store are explained. Cloud ERP systems are a universal software solution for automating accounting-analytical support for small enterprises engaged in export e-commerce. If ERP fully digitizes all business processes and is synchronized and integrated with other essential business software, then accounting reaches a digital level and becomes the informational core of the online store. The article provides up-to-date options for cloud ERP systems suitable for small enterprises conducting electronic commerce in external markets through online stores, as of 2024.

Conclusions and directions for further research. The scientific outcome of the conducted research is the practically demanded methodological recommendations for the digital transformation of accounting-analytical support for commercial e-business through the use of cloud ERP systems. It is anticipated that further research will continue to explore accounting-analytical support for managing e-commerce in the context of ongoing IT advancements and the implementation of innovations in the field of online trade, such as artificial intelligence for omnichannel marketing and augmented reality technologies for 3D visualization of interactive products on websites, among others.

Keywords: electronic commerce, export, online store, ERP system, cloud software.

Надійшло до редакції 29 квітня 2024

УДК 658.8

JEL Classification: M 31

Завалій Тетяна ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>*PhD, старший викладач кафедри менеджменту бізнесу та маркетингових технологій***Легенчук Сергій Федорович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-1210>*д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»
(Житомир, Україна)*

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ОНЛАЙН-СЕРВІСУ YOUCONTROL

Стаття присвячена аналізу діяльності маркетингових компаній України із використанням онлайн-сервісу YouControl. Зокрема для дослідження була використана вибірка, до складу якої увійшли 435 компаній сфери реклами і маркетингу, які займають позиції лідерів за показником чистого доходу за 2022 р. за різними регіонами України. Для визначення компаній-лідерів використовувався інструмент YouControl – онлайн-сервіс UC.Market. На основі проведеного дослідження були узагальнені найпоширеніші ризик-фактори українських компаній сфери реклами і маркетингу, а саме: недостатній розмір статутного капіталу; широкий перелік зареєстрованих видів діяльності; обмежена компетенція посадових осіб; місцезнаходження в житловому фонді; часті інституційні зміни. Інші, менш поширені, ризик-фактори також варто враховувати як сигнали до більш ретельної та прискіпливої додаткової перевірки контрагентів у контексті можливої співпраці й партнерства.

Ключові слова: онлайн-сервіс, YouControl, ризик-фактор, аналітика, дані, компанія, маркетинг, реклама

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Підвищення прозорості функціонування бізнесу – першочергове завдання для відновлення економіки України в післявоєнний період, а сфера послуг, зазвичай, створює більше прецедентів для різного роду маніпуляцій, приховувань і корупційних схем, що зменшує загальний рівень довіри до українського бізнесу та, відповідно, не сприяє інвестиційній зацікавленості з-за кордону. Онлайн-сервіси бізнес-аналітики мають сприяти підвищенню прозорості інформаційного забезпечення про стан та результати діяльності українських компаній, що має привертати увагу не тільки інвесторів, але й інших стейкхолдерів. Одним із таких онлайн-сервісів є YouControl, який уможливорює аналіз контрагентів за різними категоріями можливих ризиків. Зокрема, експрес-аналіз онлайн-сервісу YouControl дає змогу користувачам швидко оцінити поточний стан компанії, діяльність якої досліджується, та зрозуміти який рівень прискіпливості та ретельності варто приділити

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

перевірці певних факторів, які позначаються в системі як «Потрібно звернути увагу» чи «Потрібна особлива увага». Виокремлення характерних ризик-факторів для українських компаній досліджуваного ринку уможливить формування структури слабких місць, які найчастіше є характерними для суб'єктів господарювання сфери реклами і маркетингу. У межах дослідження ці компанії визначалися за основним видом їх діяльності («Рекламні агентства» (73.11), «Дослідження кон'юнктури ринку» (73.20), «Посередництво в розміщенні реклами» (73.12), «Сфера зв'язків із громадськістю» (70.21)). Результати запропонованого дослідження мають визначити низку найпоширеніших ризик-факторів, які були зафіксовані за результатами діяльності українських компаній сфери реклами і маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми, і, на які спираються автори. У результаті пошуку фінансової інформації за результатами діяльності світових компаній-лідерів пошукова система звично першими видає відповіді із посиланнями на такі онлайн-сервіси як «Bloomberg» [1], «Forbes» [2], «Macrotrends» [3], «MarketWatch» [4], «Nasdaq» [5], «The Wall Street Journal» [8], «Yahoo! Finance» [9], «YCharts» [10]. Подібні можливості для аналізу діяльності українських суб'єктів господарювання є не такими варіативними щодо вибору онлайн-сервісу, але ця ситуація поступово змінюється на краще, що відповідає загальній тенденції до цифрової трансформації української економіки. Одним із таких онлайн-сервісів є YouControl [11], який став інформаційною базою для дослідження, проведеного авторами.

За словами засновника та CEO YouControl, ця аналітична система з'явилася після відкриття даних, доступ до яких раніше мали лише правоохоронці. Відтоді суспільство отримало своєрідну гарантію, що від нього не приховують важливу інформацію, до того ж посилилася відповідальність усіх учасників ринку, адже тепер їхня діяльність уже не була підклимною [22]. ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» було зареєстровано 22.09.2014 р. в м. Києві, що підтверджується інформацією з досьє компанії на онлайн-сервісі, що використовується для дослідження [26].

Відповідно YouControl стає одним із лідерів у сегменті надання інформації, яка являє собою інтерес у процесі конкурентної розвідки [23]. Система YouControl дозволяє спостерігати за змінами ризикових показників (на момент їх виникнення) не однієї, а сотень і тисяч пов'язаних компаній та фізичних осіб одночасно, невідкладно отримуючи «тривожні» повідомлення моніторингу. Обставини репутаційного значення відображаються в досьє контрагента, першочергово – в експрес-аналізі. Це результат аналізу контрагента за більше ніж 500 важливими факторами, на які варто звертати увагу. Система самостійно аналізує основні дані про компанію та присвоює відповідне індексне маркування (А, В, С, D), що відображає рівень ретельності, з якою рекомендується здійснювати перевірку [13].

YouControl – аналітична система, що з понад 180 джерел формує повне досьє на кожен компанію України на основі відкритих даних, відстежує зміни в держреєстрах та візуалізує зв'язки між афілійованими особами. Унікальна технологія YouControl дозволяє за хвилину отримати актуальну (на час запиту) інформацію про компанію, ФОП або фізичну особу. Функція моніторингу щоденно повідомляє про зміни відповідно до даних з офіційних джерел. Система дозволяє бізнесу перевіряти своїх партнерів. А в межах соціальної місії компанія YouControl надає доступ для журналістів та громадських активістів безкоштовно для проведення розслідувань, аналізу держзакупівель, моніторингу декларацій [20, с. 16].

YouControl також використовується як джерело інформації для перевірки ділової репутації отримувача грантів. Для оцінки репутації сторона, що вирішує, активно

користується базами системи YouControl, де зібрано інформацію про підприємців і компанії, їхні борги, взаємовідносини з контрагентами, про проблеми з держорганами, аж до даних із «чорного списку» Антимонопольного комітету [27]. У наукових статтях сервіс YouControl використовується для аналізу суб'єктів господарювання, діяльність яких розглядається та аналізується [7, 12, 19]. Наприклад, у 2021 р. найпопулярнішими запитами на онлайн-сервісі YouControl на перевірку юридичних осіб стали: мережа гіпермаркетів «Епіцентр К», найбільший банк України «Приватбанк», сам сервіс «YouControl», найбільша мережа продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» і національний залізничний перевізник «Українська залізниця» [14, с. 23-24].

Проект Forbes Ukraine «Next 250» (2024 р.) передбачав виокремлення 250 найперспективніших малих і середніх компаній України, інформаційною базою для якого стали дані, які надавали самі компанії, дані YouControl і оцінка Forbes [6].

Тобто, представлені на сервісі YouControl систематизовані дані за окремими суб'єктами господарювання мають високий рівень довіри в дослідників як інструменту отримання прозорої, оперативної та достовірної інформації щодо діяльності українських компаній за різними сферами діяльності.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Стаття розкриває результати дослідження, присвяченого визначенню ризик-факторів, які є характерними для українських компаній сфери реклами і маркетингу. Поява деяких ризик-факторів зумовлена воєнними діями в Україні та зв'язками компаній із країною-агресором, що теж актуалізує своєчасність подібних досліджень і необхідність задавати новий правильний вектор розвитку українського бізнесу. Базою для подібного дослідження є дані та відповідний інструментарій експрес-аналізу онлайн-сервісу YouControl, що постійно розвивається, доповнюючи джерела достовірної інформації, що дає можливість оцінити діяльність українського бізнесу дистанційно.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є ідентифікація та узагальнення найпоширеніших ризик-факторів, які пов'язані з діяльністю українських компаній сфери реклами і маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Джерелом емпіричних даних для здійснення дослідження стали інформаційні ресурси онлайн-сервісу YouControl. Для дослідження була виокремлена вибірка з 435 українських компаній, які безпосередньо функціонують у сфері реклами і маркетингу. Такі суб'єкти господарювання визначалися за основним видом їхньої діяльності, зокрема він мав бути одним із таких КВЕД – 73.11 Рекламні агентства, 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку, 73.12 Посередництво в розміщенні реклами, 70.21 Сфера зв'язків із громадськістю.

На основі даних онлайн-сервісу «УС.Мarket» була сформована табл. 1, у якій відображається кількість компаній в Україні, які функціонують у сфері реклами і маркетингу.

Вибірка компаній із загального пулу (табл. 1) була сформована переважно із лідерів регіонів за розмірами виручки за 2023 р. (за даними сервісу «УС.Мarket») та була обрана із врахуванням додаткових вимог, а саме:

- досліджувані компанії звітувалися за повний 2022 р., відповідно дата їх заснування – до 01.01.2022 р.;
- розмір чистого доходу від реалізації продукції мав сягнути мінімум 50 тис. грн за 2022 р.;
- на момент дослідження ці компанії не перебували в процесі припинення.

Таблиця 1 – Українські компанії, які функціонують у сфері реклами і маркетингу

№ з/п	КВЕД	Діючі компанії
1	73.11 Рекламні агентства	9369
2	73.20 Дослідження кон'юнктури ринку	3253
3	73.12 Посередництво в розміщенні реклами	3010
4	70.21 Сфера зв'язків із громадськістю	385
Разом		16017

Джерело: систематизовано на основі даних сервісу «УС.Мarket» на 15.06.2024 р. [25]

Обрана вибірка складалася з компаній різних регіонів України (табл. 2).

Таблиця 2 – Регіональне охоплення українських компаній сфери реклами і маркетингу, діяльність яких досліджувалася

Регіон / місто	К-ть	Регіон / місто	К-ть
Київ	151	Миколаївська обл.	10
Київська обл.	28	Одеська обл.	17
Вінницька обл.	16	Полтавська обл.	18
Волинська обл.	14	Рівненська обл.	10
Дніпропетровська обл.	5	Сумська обл.	10
Житомирська обл.	13	Тернопільська обл.	12
Закарпатська обл.	22	Харківська обл.	14
Запорізька обл.	9	Хмельницька обл.	12
Івано-Франківська обл.	10	Черкаська обл.	15
Кіровоградська обл.	12	Чернівецька обл.	10
Львівська обл.	18	Чернігівська обл.	9
Разом			435

Обрана вибірка компаній була досліджена за допомогою факторів експрес-аналізу сервісу YouControl, що мають слугувати індикаторами уважності до контрагентів, діяльність яких розглядається.

В табл. 3 представлені основні категорії ризик-факторів експрес-аналізу.

Категорія «Правосуб'єктність» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: відсутність статусу юридичної особи; банкрут; у стані припинення; обмежена компетенція посадових осіб; відсутній керівник; відсутні учасники. Наприклад, на рис. 1 представлені результати пошуку компаній із позначками їхнього статусу правосуб'єктності.

Необхідно звернути увагу на праву сторону рис. 1, де прапорець (галочка) на зеленому тлі сигналізує користувачам про те, що спеціальна увага не потрібна, а знак оклику на червоному тлі закликає до особливої уваги в процесі аналізу контрагента.

Компанії сфери реклами і маркетингу, діяльність яких була у фокусі авторів, на момент проведення дослідження були в статусі «Не перебувають у процесі припинення».

Категорія «Санкції» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: компанія торгує з країнами під санкціями; санкції, пов'язані із суб'єктом господарювання; засновник / учасник / кінцевий бенефіціар – резидент країни під санкціями; компанія була перереєстрована в окупованому Криму.

Таблиця 3 – Категорії ризик-факторів експрес-аналізу контрагента на онлайн-сервісі YouControl

Правосуб'єктність 	Санкції 	«Кваліфікаційні» критерії 	Контроль і репутація 
Господарська діяльність 	Операційні ознаки 	Місцезнаходження 	Засновники/учасники в іноземних юрисдикціях 
Інституційні зміни 	Судові рішення 	Заборгованість 	Власники невідомі 
Зв'язки 	Кримінальні провадження 	Публічні закупівлі 	Порушення законодавства у сфері економічної конкуренції 

Джерело: [21]

<p>ТЗОВ "НОКТЮРН" / 23271463</p> <p>📍 Україна, 79066, Львівська обл., місто Львів, ВУЛИЦЯ МОРОЗНА, будинок 37, квартира 22</p> <p>📄 73.11 Рекламні агентства</p> <p>👤 ЯНКОВСЬКИЙ ЛЮБОМИР СТЕПАНОВИЧ</p> <p>⚠️ С - "Потрібна особлива увага"</p>	<p>✅ Не перебуває в процесі припинення на 02.05.2024</p> <p>Професійна, наукова та технічна діяльність</p>
<p>АТЗТ "ІНСТИТУТ МАРКЕТИНГУ" / 24569414</p> <p>📍 Україна, 02002, місто Київ, ВУЛИЦЯ МАРИНИ РАСКОВОЇ, будинок 21</p> <p>📄 74.13.0 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки</p> <p>👤 ШУСТЕРМАН АНАТОЛІЙ</p> <p>⚠️ D - "Потрібна надзвичайно пильна увага"</p>	<p>❌ В стані припинення на 18.07.2024</p> <p>Професійна, наукова та технічна діяльність</p>
<p>ТОВ "ВІННЕР АФІЛІАТ МАРКЕТИНГ" / 44211963</p> <p>"WINNER AFFILIATE MARKETING" LLC</p> <p>📍 Україна, 65062, Одеська обл., місто Одеса, вул.Генуезька, будинок 24Б</p> <p>📄 73.11 Рекламні агентства</p> <p>👤 КОРОБЕНКО ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА</p> <p>⚠️ D - "Потрібна надзвичайно пильна увага"</p>	<p>❌ Припинено на 21.06.2024</p> <p>Професійна, наукова та технічна діяльність</p>

Рисунок 1 – Приклади результатів пошуку контрагентів на сервісі YouControl з різними позначками правосуб'єктності юридичної особи

Наприклад, на рис. 2 представлений приклад досьє компанії, за якою фіксується ризик-фактор «Знайдено збіг за ПІБ у санкційному списку» категорії «Санкції».

Анкета Актуально на 21.07.2024

Повне найменування юридичної особи: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМПАНІЯ "ТАВР"

Скорочена назва: ТОВ "КОМПАНІЯ "ТАВР"

Статус юридичної особи: ● Не перебуває в процесі припинення

Код ЄДРПОУ: 32671670

Дата реєстрації: 23.09.2003 (20 років 9 місяців)

Експрес-аналіз контрагента Актуально на 21.07.2024

Критерії: ● **Універсальні** ● Фінансовий моніторинг ● Податкова обачність

❗ Потрібна особлива увага: 0

⚠ Потрібно звернути увагу: 6

✔ Спеціальна увага не потребується: 582

С
Експрес-аналіз
Аналітичний показник на основі 588 факторів

[Замовити експертизу](#)

Знайдено збіг за ПІБ у санкційному списку ⚠ Знайдено збіг за ПІБ у реєстрі санкцій Ради національної безпеки і оборони (РНБО) України та/або у міжнародних санкційних списках:
● Унікальність імені 3%
ЧЕРНИШОВ ІГОР МИКОЛАЙОВИЧ – керівник, підписант Сьогодні

Рисунок 2 – Приклад компанії, за діяльністю якої на сервисі YouControl фіксується ризик-фактор з категорії «Санкції»

Оскільки співпраця з контрагентом, серед уповноважених осіб або членів органів управління якого є особа, до якої застосовані спеціальні економічні та інші обмежувальні заходи (санкції), може мати негативні репутаційні, операційні та фінансові наслідки, варто переконатися, чи дійсно співробітник контрагента внесений до відповідних санкційних переліків, чи має місце лише збіг за ПІБ. Це, зокрема, можливо здійснити через зіставлення інформації, наявної в таких санкційних переліках із даними відповідної особи [11].

Фіксація такого ризик-фактору за певним контрагентом не є гарантією того, що особа (наприклад, керівник) з досліджуваної компанії перебуває під санкціями, адже її прізвище, ім'я та по батькові можуть збігатися з ПІБ особи під санкціями. Але ці припущення, на які вказують ризик-фактори, мають бути додатково перевірені для їхнього підтвердження чи спростування. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу лише одна компанія мала фіксацію ризик-фактору «Знайдено збіг за ПІБ у санкційному списку», фрагмент досьє якої наводився в приклад на рис. 2.

Категорія «Кваліфікаційні критерії» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: недостатній строк існування; недостатній розмір статутного капіталу; відсутні КВЕД; відсутність ознаки неприбутковості.

Виокремлення ризик-фактору «Недостатній строк існування» зумовлюється браком досвіду ведення налагодженої господарської діяльності та всіх супровідних процесів. Короткий період існування, який, як правило, не перевищує податкового

звітнього періоду (наприклад, року або кварталу) також може вказувати на уникнення перевірок органами контролю [11]. За цим ризик-фактором поміж досліджуваної вибірки фіксації не виявлено, адже за умовами дослідження до уваги бралися компанії, які були зареєстровані до 01.01.2022 р.

Виокремлення ризик-фактору «Недостатній розмір статутного капіталу» зумовлюється тим, що не для всіх суб'єктів господарювання визначений мінімальний поріг статутного капіталу. Наприклад, відповідно до Закону України «Про акціонерні товариства» [16] для акціонерних товариств мінімальний розмір статутного капіталу визначено на рівні 200 розмірів мінімальної заробітної плати (на момент реєстрації АТ). Зі свого боку, відповідно до Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [18] для товариств з обмеженою та додатковою відповідальністю мінімальний розмір статутного капіталу не обмежується. Невідповідність фінансових ресурсів обсягам здійснюваної діяльності, згідно із рекомендаціями Національного банку України може свідчити про фіктивність компанії. Малий статутний капітал не може вважатися гарантією надійності партнера [11]. На момент проведення дослідження на базі онлайн-сервісу YouControl ризик-фактор «Недостатній розмір статутного капіталу» фіксується за компаніями, у яких розмір статутного капіталу є меншим за 10 тис. грн. Саме 156 компаній чи 35,86 % із вибірки, яка налічує 435 компаній, мали фіксацію за ризик-фактором «Недостатній розмір статутного капіталу».

На рис. 3 представлений приклад досьє компанії, за якою фіксується ризик-фактор «Відсутність ознаки неприбутковості» з категорії «Кваліфікаційні критерії».

Анкета Актуально на 21.07.2024

Повне найменування юридичної особи	АСОЦІАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВІЗНИКІВ УКРАЇНИ
Скорочена назва	АС МАП УКРАЇНИ
Статус юридичної особи	● Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	16307261
Дата реєстрації	06.04.1995 (29 років 3 місяці)

Експрес-аналіз контрагента Актуально на 21.07.2024

Критерії: **Універсальні** ● **Фінансовий моніторинг** ● **Податкова обачність** ●

⚠ Потрібна особлива увага	3
⚠ Потрібно звернути увагу	3
✅ Спеціальна увага не потребується	582

С
Експрес-аналіз ●
Аналітичний показник на основі 588 факторів

[Замовити експертизу](#)

Відсутність ознаки неприбутковості [↗](#) ● Відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій Сьогодні ▾

Рисунок 3 – Приклад компанії, за діяльністю якої на сервісі YouControl фіксується ризик-фактор із категорії «Кваліфікаційні критерії»

З огляду на особливості діяльності окремих юридичних осіб (громадські спілки, політичні партії, організації роботодавців тощо), яка не має на меті отримання прибутку, законодавством передбачено звільнення їх від обов'язку щодо сплати податку на прибуток. Зокрема, після внесення до Реєстру неприбуткових установ та організацій відповідно до Податкового кодексу України [24]. Неприбуткова установа або організація, яка відсутня в зазначеному Реєстрі, повинна сплачувати податок на прибуток на загальних підставах. Необхідно звертати увагу на розбіжності між метою діяльності такої юридичної особи (не направленої на отримання прибутку) і фактичним станом речей (коли використання доходів неприбуткової організації здійснюється всупереч реалізації її цілей, завдань та напрямів діяльності, визначених законом і установчими документами) [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу лише одна компанія мала фіксацію ризик-фактору «Відсутність ознаки неприбутковості», яка приводилася в приклад на рис. 3.

Категорія «Контроль і репутація» передбачає аналіз контрагента за такими факторами:

- вплив та координація дій третіми особами на прийняття рішень кінцевим бенефіціарним власником (контролером) стосовно господарської діяльності юридичної особи;

- кінцевий бенефіціарний власник (контролер) юридичної особи є керівником або підписантом;

- обмеження повноважень керівника, який є кінцевим бенефіціарним власником (контролером);

- наявна негативна інформація в офіційних та/або публічних джерелах про компанію або її кінцевого бенефіціарного власника (контролера), що свідчить про можливий зв'язок із тероризмом або іншою кримінальною/незаконною діяльністю.

На рис. 4 представлені приклади досьє компаній, за якими фіксується ризик-фактор «Обмежена компетенція посадових осіб».

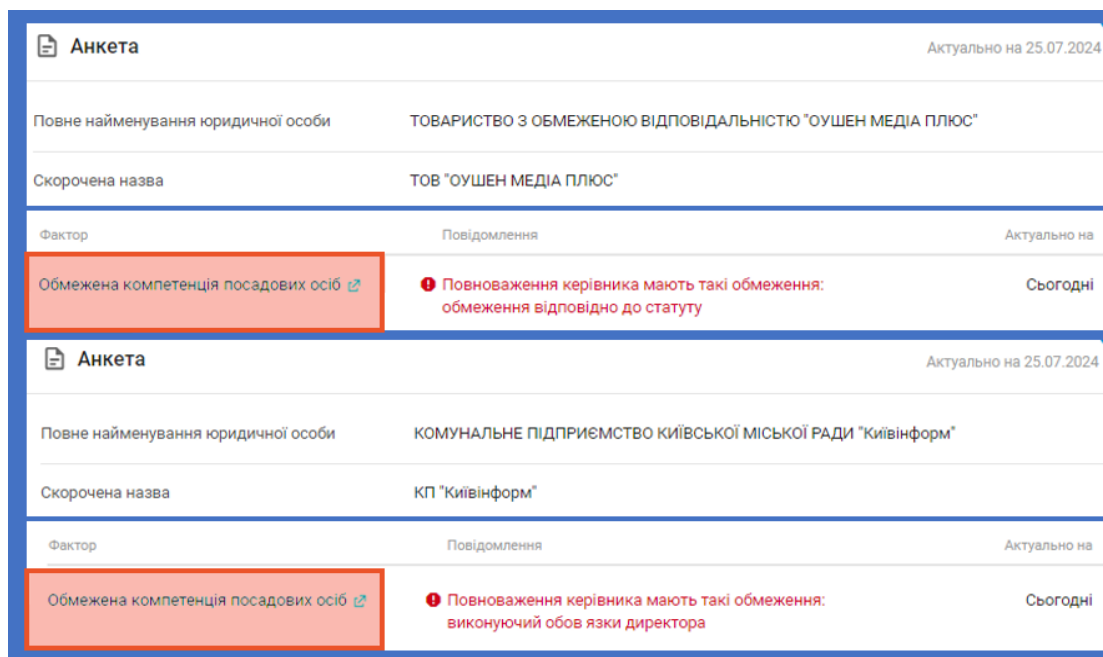


Рисунок 4 – Приклади компаній, за діяльністю яких на сервісі YouControl фіксується ризик-фактор «Обмежена компетенція посадових осіб» з категорії «Контроль і репутація»

Обмеження повноважень керівників або підписантів юридичної особи є фактором, який потребує особливої уваги, адже відповідно до ст. 241 ЦКУ, правочин, вчинений представником із перевищенням повноважень (наприклад, при укладанні договору на суму вище допустимої, без отримання необхідних внутрішніх погоджень тощо), створює юридичні наслідки для особи, яку він представляє, лише в разі наступного схвалення нею цього правочину. У разі несхвалення, такий правочин може бути визнано недійсним.

На рис. 5 представлені фрагменти досьє компаній, за якими фіксується ризик-фактор «Контрагент фігурує в медіа».

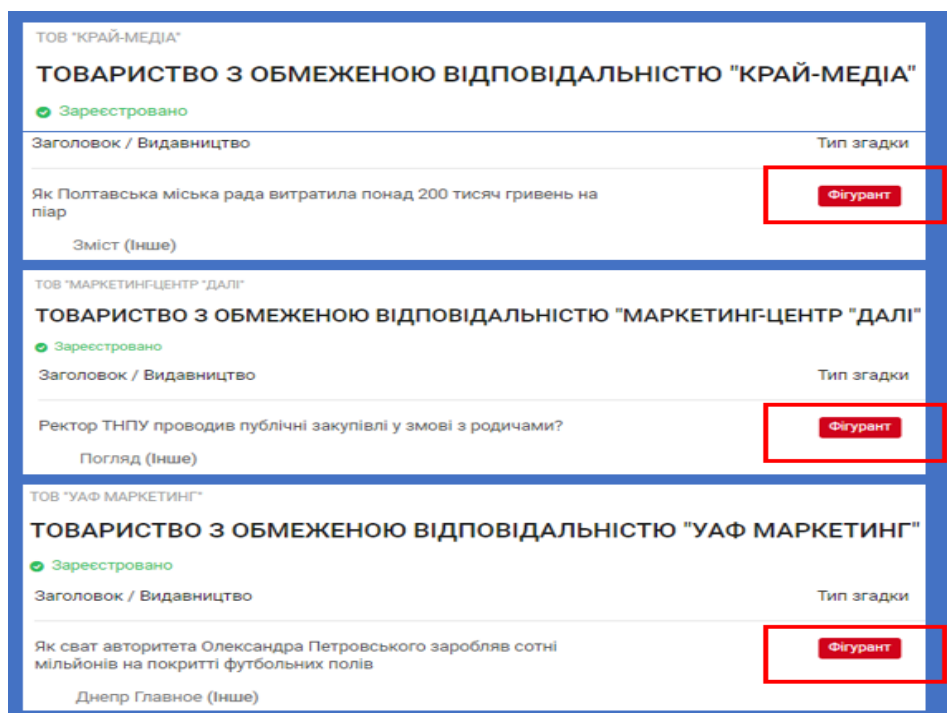


Рисунок 5 – Приклади компаній, за діяльністю яких на сервісі YouControl фіксується ризик-фактор «Контрагент фігурує в медіа»

Розділ «Репутація в медіа» онлайн-сервісу YouControl акумулює інформацію про контрагента з публічних медіа та систематизує її за трьома позначками – «Згадка в розслідуванні», «Негативна згадка в розслідуванні» та «Фігурант розслідування». Для фіксації ризик-фактору «Контрагент фігурує в медіа» згадки компанії в розслідуванні чи негативної згадки в розслідуванні замало, спрацювати має саме позначка фігуранта. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу 12 компаній стали фігурантами розслідування на основі даних публічних медіа на момент проведення дослідження.

Категорія «Господарська діяльність» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: основний вид діяльності «загального» характеру; широкий перелік зареєстрованих видів діяльності; здійснення діяльності щодо якої потрібна особлива увага.

Виокремлення ризик-фактору «Основний вид діяльності «загального» характеру» зумовлюється високою ймовірністю того, що «загальний» вид діяльності може свідчити про те, що діяльність контрагента не спрямована на досягнення реальних результатів господарських операцій і має ознаки фіктивності. Непоодинокими

є випадки, коли компанії обирають види діяльності «загального» характеру, для прикриття недобросовісної діяльності. Співробітництво з таким контрагентом може мати негативні фінансові наслідки, тому потребує належної уваги [11]. Такий КВЕД як 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки визначається експрес-аналізом YouControl як такий, що має «загальний» характер і може сигналізувати про високу ймовірність фіктивності діяльності. Відповідно до вибірки, яка налічує 435 компаній, увійшли 55 компаній із КВЕД 73.20, що зумовило й ідентичний показник – 55 компаній – з основним видом діяльності «загального» характеру, що у відносному значенні складає 12,64 % від загалу.

Широкий перелік видів діяльності може свідчити про те, що діяльність контрагента не спрямована на досягнення реальних результатів господарських операцій і має ознаки фіктивності. Непоодинокими є випадки, коли компанії обирають широкий перелік видів діяльності, для прикриття недобросовісної діяльності [11].

Наприклад, на рис. 6 представлені компанії, за якими фіксується ризик-фактор «Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності» з категорії «Господарська діяльність».

<p>ТОВ "РЕКЛАМНИЙ ЕКСПЕРТ"</p> <p>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕКЛАМНИЙ ЕКСПЕРТ"</p> <p>● Не перебуває в процесі припинення</p> <p>Перелік та опис факторів</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Фактор</th> <th>Повідомлення</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності</td> <td>● Кількість видів діяльності: 26</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор	Повідомлення	Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	● Кількість видів діяльності: 26	<p>ТОВ "БУДМОЛ ЦЕНТР"</p> <p>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БУДМОЛ ЦЕНТР"</p> <p>● Не перебуває в процесі припинення</p> <p>Перелік та опис факторів</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Фактор</th> <th>Повідомлення</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності</td> <td>▲ Кількість видів діяльності: 13</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор	Повідомлення	Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	▲ Кількість видів діяльності: 13
Фактор	Повідомлення								
Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	● Кількість видів діяльності: 26								
Фактор	Повідомлення								
Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	▲ Кількість видів діяльності: 13								
<p>ТОВ "РЕЛІКЕЙТ"</p> <p>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕЛІКЕЙТ"</p> <p>● не перебуває в процесі припинення</p> <p>Перелік та опис факторів</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Фактор</th> <th>Повідомлення</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності</td> <td>● Кількість видів діяльності: 36</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор	Повідомлення	Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	● Кількість видів діяльності: 36	<p>ТОВ "МЕДКАЛ СТРІТ"</p> <p>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕДКАЛ СТРІТ"</p> <p>● Не перебуває в процесі припинення</p> <p>Перелік та опис факторів</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Фактор</th> <th>Повідомлення</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності</td> <td>▲ Кількість видів діяльності: 16</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор	Повідомлення	Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	▲ Кількість видів діяльності: 16
Фактор	Повідомлення								
Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	● Кількість видів діяльності: 36								
Фактор	Повідомлення								
Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	▲ Кількість видів діяльності: 16								

Рисунок 6 – Приклади компаній, за якими на сервісі YouControl фіксується ризик-фактор «Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності» з категорії «Господарська діяльність»

Необхідно звернути увагу на те, що ризик-фактор «Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності» фіксується як категорії «Потрібно звернути увагу» (знак оклику на жовтогарячому трикутнику), так й з категорії «Потрібна особлива увага» (знак оклику на червоному колі) з врахуванням того, що за першим випадком кількість видів діяльності має бути в діапазоні – 10-20, за другим – 21 й більше. Наприклад, у ТОВ «ГРАНД ПРИНТ 25» з м. Фастів, Київської області зареєстровано 130 видів діяльності.

З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 145 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності», що складає 42 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «Операційні ознаки» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: відсутність виробничих/офісних приміщень, інших активів, достатніх для ведення юридичною особою відповідного виду господарської діяльності; наявна інформація, що юридична особа не виконує законодавчих вимог щодо подання

звітності до фіскальних органів/органів статистики; статутний капітал не сформовано, або сформовано не в повному обсязі.

Виокремлення ризик-фактору «Наявна інформація, що юридична особа не подала фінансову звітність до фіскальних органів/органів статистики» зумовлюється наявною інформацією про недотримання законодавчих вимог щодо подання звітності до фіскальних органів/органів статистики, що може вказувати на те, що контрагент є компанією-оболонкою. Неподання звітності може бути підставою для проведення посиленої перевірки органів державного нагляду (контролю), та свідчити про наявність мотивів для приховування відомостей про фінансову діяльність підприємства. Партнерство з такими контрагентами може привернути увагу органів державного нагляду (контролю) та спричинити негативні фінансові наслідки, тому потребує особливої обачності [11].

Хоча, відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» від 03.03.2022 р. № 2115-IX [17], частина суб'єктів підприємницької діяльності мають право не подавати фінансову звітність та деякі інші документи протягом дії воєнного стану або стану війни, й мають зробити це впродовж 3 місяців після припинення чи скасування такого стану за весь період неподання звітності чи обов'язку подати документи.

Наприклад, на рис. 7 представлено досье компанії, за якою фіксується ризик-фактор «Наявна інформація, що юридична особа не подала фінансову звітність до фіскальних органів/органів статистики».

Анкета Актуально на 21.07.2024

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЛЮМІНОС"
Скорочена назва	ТОВ "ЛЮМІНОС"
Статус юридичної особи	● Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	43278461
Дата реєстрації	09.10.2019 (4 роки 9 місяців)

Експрес-аналіз контрагента Актуально на 21.07.2024

Критерії: **Універсальні** ● Фінансовий моніторинг Податкова обачність ●

● Потрібна особлива увага	1
▲ Потрібно звернути увагу	1
● Спеціальна увага не потребується	586

B
Експрес-аналіз ●
Аналітичний показник на основі 588 факторів

[Замовити експертизу](#)

Наявна інформація, що юридична особа не подала фінансову звітність до фіскальних органів/органів статистики* [↗](#)

▲ Юридична особа не подала фінансову звітність до фіскальних органів та/або органів статистики* Сьогодні ▾

Рисунок 7 – Приклад досье компанії, за діяльністю якої на сервісі YouControl фіксується ризик-фактор із категорії «Операційні ознаки»

З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 16 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Наявна інформація, що юридична особа не подала фінансову звітність до фіскальних органів/органів статистики», що складає 3,68 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «*Місцезнаходження*» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: місцезнаходження в житловому фонді; місцезнаходження на окупованій території; засновник / кінцевий бенефіціар є особою, яка зареєстрована на тимчасово окупованій території України.

Виокремлення ризик-фактору «*Місцезнаходження в житловому фонді*» зумовлюється заборонаю надання приміщень у житлових будинках для потреб промислового характеру [15]. Житлові будинки і житлові приміщення призначаються виключно для проживання громадян. Здійснення промислової діяльності, розміщення найманих працівників в житловому фонді може бути підставою для застосування санкцій за порушення трудового законодавства, а також за порушення ліцензійних умов (якщо ними передбачені відповідні обмеження). Місцезнаходження підприємства в житловому приміщенні (найчастіше це адреса одного із засновників) може свідчити про його недостатню платоспроможність для оренди приміщення відповідного функціонального призначення: офіс, цех, склад тощо. Тому зазначена обставина потребує обачності [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 70 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «*Місцезнаходження в житловому фонді*», що складає 16,09 % у відносному значенні до загалу.

Виокремлення ризик-фактору «*Засновник / кінцевий бенефіціар є особою, яка зареєстрована на тимчасово окупованій території України*» зумовлюється тим, що контрагенти суб'єкта, розташованого на тимчасово окупованій території, позбавляються можливостей проведення з ним будь-яких транзакцій (в т. ч. розрахунків за укладеними договорами). Це може спричинити фінансові збитки і дестабілізацію бізнесу, а також привернути увагу правоохоронних органів (в залежності від можливої правової кваліфікації такого співробітництва) [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 13 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «*Засновник / кінцевий бенефіціар є особою, яка зареєстрована на тимчасово окупованій території України*», що складає 2,99 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «*Засновники/учасники в іноземних юрисдикціях*» передбачає аналіз контрагента за такими факторами: засновники/учасники в так званих «офшорах», визнаних в Україні (Постанова Кабінету Міністрів України №1045); засновники/учасники в «Чорному списку» ЄС; засновники/учасники в «Чорному списку» FATF (англ. Financial Action Task Force on Money Laundering, Міжнародна група з протидії відмиванню брудних грошей); засновники/учасники в «Чорному списку» ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку); засновники/учасники в «офшорах», визнаних в Україні (Розпорядження Кабінету Міністрів України №143-р). Наприклад, на рис. 7 представлено досьє компанії, за якою фіксується ризик-фактор «*Засновники/учасники в так званих «офшорах», визнаних в Україні (Постанова Кабінету Міністрів України №1045)*», який потребує особливої уваги під час аналізу контрагента.

На рис. 8 представлено фрагмент досьє компанії, за якою фіксується ризик-фактор «*Засновники/учасники в так званих «офшорах», визнаних в Україні (Постанова Кабінету Міністрів України № 1045)*».

Анкета Актуально на 21.07.2024

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЙ-ТІ МЕДІА МАРКЕТИНГ"
Скорочена назва	ТОВ "АЙ-ТІ МЕДІА МАРКЕТИНГ"
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	39352423
Дата реєстрації	15.08.2014 (9 років 11 місяців)

Експрес-аналіз контрагента Актуально на 21.07.2024

Критерій: **Універсальні** (активний) | Фінансовий моніторинг | Податкова обачність

Потрібна особлива увага	1
Потрібно звернути увагу	1
Спеціальна увага не потребується	586

Експрес-аналіз
Аналітичний показник на основі 588 факторів

[Замовити експертизу](#)

Фактор	Повідомлення	Актуально на
Засновники/учасники в так званих «офшорах», визнаних в Україні. (Постанова Кабінету Міністрів України №1045)	Адреса НАЖІМОВ САБРІДДІН у так званому «офшорі» Узбекистан. Адреса НАЖІМОВ САБРІДДІН у так званому «офшорі» Узбекистан.	Сьогодні

Рисунок 8 – Приклад досьє компанії, за діяльністю якої на сервісі YouControl фіксується ризик-фактор із категорії «Засновники/учасники в іноземних юрисдикціях»

Виокремлення ризик-фактору «Засновники/учасники в іноземних юрисдикціях» зумовлюється тим, що, якщо засновники контрагента є особами з місцем реєстрації у юрисдикції, що має так званий «офшорний» статус, це може свідчити про те, що особи, які є кінцевими бенефіціарними власниками, можуть приховувати свою причетність до цього контрагента, використовуючи послуги, пов'язані з приховуванням причетності до бізнесу (номінального сервісу). Взаємини з таким «непрозорим» контрагентом в силу відсутності інформації про його реальні зв'язки може мати результат негативного фінансового та операційного характеру, тому потребує підвищеної обачності [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 13 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Засновники/учасники в іноземних юрисдикціях», що складає 2,99 % у відносному значенні до загалу. Лише за однією компанією (ТОВ «Т-МАРК») фіксується ризик-фактор «Засновники/учасники в «Чорному списку» ЄС».

Категорія «Інституційні зміни» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: часті інституційні зміни; зміни в напрямках діяльності; малий строк діяльності керівника.

Виокремлення ризик-фактору «Часті інституційні зміни» зумовлюється тим, що часті зміни в установчих документах (зокрема, пов'язані зі зміною його найменування, місцезнаходження, структури власності, керівників та напрямів діяльності) може вказувати на відсутність такої стабільності. Наприклад, часта зміна місцезнаходження компанії може бути ознакою переховування від контролюючих органів та перевірок, а часта зміна найменування може свідчити на спроби «очищення» репутації. Отже, партнерство з контрагентом із частими інституційними змінами може спричинити негативні наслідки та потребує належної уваги [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 66 суб'єктами господарювання фіксується

ризик-фактор «Часті інституційні зміни», що складає 15,17 % у відносному значенні до загалу.

Виокремлення ризик-фактору «Малий строк діяльності керівника» зумовлюється тим, що нетривалий час із дати призначення нового керівника може вказувати на відсутність стабільності, а отже – на несприятливі наслідки ділових відносин, що потребує належної уваги при співпраці з такими контрагентами [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 17 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Малий строк діяльності керівника», що складає 3,91 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «Судові рішення» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: судові рішення, пов'язані з контрагентом.

Виокремлення ризик-фактору «Судові рішення, пов'язані з контрагентом» зумовлюється тим, що вивчення судової практики щодо контрагента є дуже важливим, оскільки вона може містити встановлені судом факти, зокрема, щодо: вчинення або причетності до вчинення ним, його посадовими та/або пов'язаними із ним особами правопорушень; наявності процедур припинення або банкрутства; визнання недійсними правочинів (в т. ч. внаслідок фіктивності); наявності боргу (в т. ч. податкового); інших обставин, які вказують на можливі ризики ділових відносин. Згадування юридичної особи в судових рішеннях не означає однозначну наявність у неї статусу учасника відповідної справи/провадження (кримінального, адміністративного, цивільного, господарського тощо). Для отримання більш конкретного уявлення про статус і особливості участі юридичної особи у відповідній судовій справі/провадженні, необхідно звертатися безпосередньо до змісту відповідних судових рішень [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 22 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Судові рішення, пов'язані з контрагентом», що складає 3,91 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «Заборгованість» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: відкриті виконавчі провадження; податковий борг.

Виокремлення ризик-фактору «Відкриті виконавчі провадження» зумовлюється тим, що переважна більшість виконавчих проваджень щодо суб'єктів господарювання стосуються стягнення на грошові кошти та /або інше майно. Стягнення в першу чергу звертається на кошти боржника в гривнях та іноземній валюті, інші цінності, в т. ч. кошти на рахунках і вкладах в банках і інших кредитних організаціях, на рахунки в цінних паперах у депозитаріїв цінних паперів. Така ситуація може значно ускладнити/унеможливити ділові відносини з контрагентом, спричинити фінансові збитки і дестабілізацію бізнесу, тому співпраця з таким контрагентом, потребує належної обачності [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 6 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Відкриті виконавчі провадження», що складає 1,38 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «Власники невідомі» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: кінцеві бенефіціари не визначені; відсутні учасники.

Виокремлення ризик-фактору «Кінцеві бенефіціари не визначені» зумовлюється тим, що відсутність інформації про кінцевих бенефіціарів не дозволяє адекватно оцінити результати співпраці з контрагентом, а також може свідчити про наявність мотивів щодо приховування структури власності, яка згідно законодавства має бути прозорою і відображеною в ЄДР. Партнерство з таким контрагентом може мати негативні репутаційні та фінансові наслідки, тому потребує належної обачності [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 2 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Відкриті виконавчі провадження», що

складає 0,46 % у відносному значенні до загалу. Ризик-фактор «Відсутні учасники» фіксується лише у однієї компанії з досліджуваної вибірки.

Категорія «Зв'язки» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: операції з так званими «офшорними» юрисдикціями, визнаними в Україні; операції з юрисдикціями із «Чорного списку» ЄС, FATF, ОЕСР; зв'язок з національним публічним діячем; місцезнаходження учасників / кінцевих бенефіціарних власників (контролерів) в юрисдикціях, зазначених в Глобальному індексі тероризму (Global Terrorism Index); наявні факти зміни кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, який належав/належить до публічних осіб; місцезнаходження учасників / кінцевих бенефіціарних власників (контролерів) в юрисдикціях, зазначених в Індексі сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index).

Виокремлення ризик-фактору «Зв'язок з національним публічним діячем» зумовлюється тим, що національні публічні діячі – це особи, що займають особливо відповідальне становище, яке пов'язане із можливістю виникнення конфліктів інтересів та здійснення впливу (в т. ч. незаконного) і у сфері господарської діяльності. Зв'язком керівника/ засновника (учасника)/ кінцевого бенефіціарного власника юридичної особи із національним публічним діячем, вважається узгоджена господарська діяльність таких осіб, у т. ч. спільний вплив на господарську діяльність суб'єкта господарювання. Пов'язаними особами вважаються також члени сім'ї (особи, які перебувають у шлюбі, а також їхні діти, у т. ч. повнолітні, батьки, особи, які перебувають під опікою і піклуванням, інші особи, які спільно проживають та пов'язані спільним побутом). З огляду на те, що масштаби впливу таких осіб і наслідки конфліктів інтересів є значно більшими порівняно із іншими суб'єктами, господарська діяльність до якої такі особи причетні (зокрема, фінансові операції) мають ретельно перевірятися [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 7 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Відкриті виконавчі провадження», що складає 1,61 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «Кримінальні провадження» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: інформація про кримінальні провадження щодо злочинів проти основ національної безпеки України; проти життя та здоров'я особи; проти статевої свободи та статевої недоторканості особи; проти виборчих, трудових та інших особистих прав і свобод людини і громадянина; проти власності; проти довкілля; проти громадської безпеки; проти безпеки виробництва; проти безпеки руху та експлуатації транспорту; проти громадського порядку та моральності тощо. Ця категорія пов'язана з категорією «Судові рішення» і відповідно надає користувачеві детальнішу інформацію в розрізі специфіки злочинів, які ймовірно (бо це тільки кримінальні провадження і ведеться розслідування) мали місце.

У табл. 4 представлено кількість компаній, за якими фіксувалися ризик-фактори з категорії «Кримінальні провадження».

Категорія «Публічні закупівлі» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: часті дискваліфікації; низький рівень перемог; велика кількість підрозділів CPV.

Виокремлення ризик-фактору «Велика кількість підрозділів CPV» зумовлюється:

1) пропозиціями на цифровому майданчику державних закупівель «Prozorro» товарів/робіт/послуг не менше, ніж по п'яти розділах CPV (Єдиний закупівельний словник ДК 021:2015);

2) визнанням компанії переможцем з боку не більше п'яти замовників.

Таблиця 4 – Кількість компаній з досліджуваної вибірки (N=435), за якими фіксуються ризик-фактори за категорією «Кримінальні провадження»

Ризик-фактор	К-ть компаній
Інформація про кримінальні провадження щодо злочинів проти основ національної безпеки України	2
Інформація про кримінальні провадження щодо злочинів проти виборчих, трудових та інших особистих прав і свобод людини і громадянина	3
Інформація про кримінальні провадження щодо злочинів проти власності	10
Інформація про кримінальні провадження щодо господарських злочинів	11
Інформація про кримінальні провадження щодо злочинів проти громадської безпеки	1
Кримінальні провадження щодо злочинів проти безпеки руху та експлуатації транспорту	1
Кримінальні провадження щодо злочинів у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів або прекурсорів та інші злочини проти здоров'я населення	1
Кримінальні провадження щодо злочинів проти авторитету органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та злочини проти журналістів	4
Кримінальні провадження щодо злочинів у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку	1
Кримінальні провадження щодо злочинів у сфері службової діяльності та професійної діяльності, пов'язаної з наданням публічних послуг	7
Кримінальні провадження щодо злочинів проти правосуддя	2

Велика кількість підрозділів CPV може свідчити про те, що учасник є прикриттям для інших учасників (бере участь для імітації конкуренції, бере участь у закупівлях, за якими не має відповідного досвіду або товарів). Може свідчити про те, що цей учасник був створений особами пов'язаними із замовниками/групою замовників і постачає їм практично всі товари, що вони закуповують. Партнерство з недобросовісним контрагентом може мати негативні фінансові наслідки, тому потребує належної обачності [11].

З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 8 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Велика кількість підрозділів CPV», що складає 1,84 % у відносному значенні до загалу.

Окрім зазначених вище ризик-факторів до категорії «Публічні закупівлі» також можна віднести такі:

- публічні кошти становлять значну частку в структурі доходу контрагента;
- реєстраційні зміни незадовго до участі в публічних закупівлях та отримання публічних коштів;
- у контрагента відсутня фінансова звітність або вона не містить інформації про дохід, однак є відомості про надходження йому публічних коштів;
- у фінансовій звітності контрагента вказаний дохід, який на 25% менше від отриманих публічних коштів.

Наприклад, за умови, якщо публічні кошти становлять значну частку в структурі доходу контрагента у разі затримки або зупинення бюджетного фінансування його клієнтів, такий контрагент може мати проблеми з платоспроможністю, зокрема існують ризики несвоєчасного виконання або невиконання таким контрагентом своїх

фінансових зобов'язань. Отже, партнерство з таким контрагентом потребує додаткової уваги [11].

Зі свого боку, якщо незадовго до участі в публічній закупівлі та отримання публічних коштів, було внесено зміни до відомостей про юридичну особу, що містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, є ймовірність, що це було здійснено з метою участі в публічних закупівлях та/або з метою приховання зв'язків з іншим учасником публічної закупівлі [11]. З вибірки 435 українських компаній сфери реклами і маркетингу за 6 суб'єктами господарювання фіксується ризик-фактор «Реєстраційні зміни незадовго до участі в публічних закупівлях та отримання публічних коштів», що складає 1,38 % у відносному значенні до загалу.

Категорія «Порушення законодавства у сфері економічної конкуренції» передбачає аналіз контрагента за такими ризик-факторами: порушення законодавства про захист економічної конкуренції; порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Таких ризик-факторів за діяльністю досліджуваної вибірки компаній не виявлено. За цією категорією не виявлено жодної фіксації.

Підсумовуючи інформацію варто зауважити і про інші ризик-фактори, які ми додали до категорії «Інші»: Номер телефону однаковий; Знайдено збіг за ПІБ у Реєстрі корупціонерів НАЗК; Знайдено збіг за ПІБ у реєстрі «Особи, які переховуються від органів влади»; Зв'язок з ліквідованою юридичною особою; Зв'язок з компанією в стані припинення; Знайдено збіг за ПІБ у базі «Миротворець» Центру дослідження ознак злочинів проти національної безпеки України; Місцезнаходження на території можливих бойових дій; Інформація про адміністративні правопорушення, пов'язані з корупцією (за ст. 172-6 КУпАП); Знайдено збіг за ПІБ із політично значущою особою (РЕР); Юридична особа має відношення до корпоративної групи, ключова особа якої є політично значущою особою (РЕР); Знайдено збіг за ПІБ у базі «Реєстр Зрадників країни» Руху ЧЕСНО; Українська компанія належить до холдингу (групи), інший учасник якого зареєстрований за законодавством рф; Контрагент має історичний зв'язок із особою, яка пов'язана з рф; Учасником контрагента є рф або кінцевий бенефіціарний власник та/або учасник контрагента є громадянином рф та/або зареєстрований на її території; Ймовірно українська компанія або її учасник (акціонер), або її кінцевий бенефіціарний власник (контролер), або її уповноважена особа є учасником (акціонером) юридичної особи, що зареєстрована за законодавством рф.

Зведену інформацію за всіма категоріями ризик-факторів досліджуваної вибірки українських компаній сфери реклами і маркетингу представлено в табл. 5.

Таблиця 5 – Кількість та частка українських компаній зі сфери реклами і маркетингу, за якими фіксуються ризик-фактори на сервісі YouControl (Вибірка – 435 компаній)

Категорія	Ризик-фактор	К-ть компаній (N=435)	
		Абс.	%
Санкції	Знайдено збіг за ПІБ у санкційному списку	1	0,23
«Кваліфікаційні» критерії	Недостатній розмір статутного капіталу	156	35,86
	Відсутність ознаки неприбутковості	1	0,23
Контроль і репутація	Обмежена компетенція посадових осіб	77	17,70
	Контрагент фігурує в медіа	12	2,76
Господарська діяльність	Основний вид діяльності «загального» характеру	55	12,64
	Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності	145	33,33

Операційні ознаки	Наявна інформація, що юридична особа не подала фінансову звітність до фіскальних органів/органів статистики	16	3,68
Місцезнаходження	Місцезнаходження в житловому фонді	70	16,09
	Засновник / кінцевий бенефіціар є особою, яка зареєстрована на тимчасово окупованій території України	13	2,99
Засновники /учасники в іноземних юрисдикціях	Засновники/учасники в так званих «офшорах», визнаних в Україні (Постанова Кабінету Міністрів України №1045)	18	4,14
	Засновники/учасники в «Чорному списку» ЄС	1	0,23
Інституційні зміни	Часті інституційні зміни	66	15,17
	Малий строк діяльності керівника	17	3,91
Судові рішення	Судові рішення, пов'язані з контрагентом	22	5,06
Заборгованість	Відкриті виконавчі провадження	6	1,38
Власники невідомі	Кінцеві бенефіціари не визначені	2	0,46
	Відсутні учасники	1	0,23
Зв'язки	Зв'язок з національним публічним діячем	7	1,61
Кримінальні провадження	Інформація про кримінальні провадження щодо злочинів проти основ національної безпеки України	2	0,46
	-//- проти виборчих, трудових та інших особистих прав і свобод людини і громадянина	3	0,69
	-//- проти власності	10	2,30
	-//- господарських злочинів	11	2,53
	-//- проти громадської безпеки	1	0,23
	-//- проти безпеки руху та експлуатації транспорту	1	0,23
	-//- у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів або прекурсорів та інші злочини проти здоров'я населення	1	0,23
	-//- проти авторитету органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та злочини проти журналістів	4	0,92
	-//- у сфері використання ЕОМ (комп'ютерів), систем та комп'ютер. мереж і мереж електрозв'язку	1	0,23
	-//- у сфері службової діяльності та проф. діяльності, пов'язаної з наданням публічних послуг	7	1,61
Публічні закупівлі	-//- проти правосуддя	2	0,46
	Велика кількість підрозділів CPV	8	1,84
	Публічні кошти становлять значну частку в структурі доходу контрагента	1	0,23
	Реєстраційні зміни незадовго до участі в публічних закупівлях та отримання публічних коштів	6	1,38
	У контрагента відсутня фінансова звітність або вона не містить інформації про дохід, однак є відомості про надходження йому публічних коштів	1	0,23
У фінансовій звітності контрагента вказаний дохід, який на 25% менше від отриманих публічних коштів	1	0,23	
Інші	Номер телефону однаковий	11	2,53
	Знайдено збіг за ПІБ у Реєстрі корупціонерів НАЗК	13	2,99
	Знайдено збіг за ПІБ у реєстрі «Особи, які переховуються від органів влади»	15	3,45
	Зв'язок з ліквідованою юридичною особою	3	0,69
	Зв'язок з компанією в стані припинення	5	1,15
	Знайдено збіг за ПІБ у базі «Миротворець» Центру дослідження ознак злочинів проти національної безпеки України	45	10,34
	Місцезнаходження на території можливих бойових дій	40	9,20
	Інформація про адміністративні правопорушення, пов'язані з корупцією (за ст. 172-6 КУпАП)	1	0,23
	Знайдено збіг за ПІБ із політично значущою особою (PEP)	49	11,26
	Юридична особа має відношення до корпоративної групи, ключова особа якої є політично значущою особою (PEP)	8	1,84

	Знайдено збіг за ПІБ у базі «Реєстр Зрадників країни» Руху ЧЕСНО	1	0,23
	Українська компанія належить до холдингу (групи), інший учасник якого зареєстрований за законодавством рф	9	2,07
	Контрагент має історичний зв'язок із особою, яка пов'язана з рф	7	1,61
	Учасником контрагента є рф або кінцевий бенефіціарний власник та/або учасник контрагента є громадянином рф та/або зареєстрований на її території	1	0,23
	Ймовірно українська компанія або її учасник (акціонер), або її кінцевий бенефіціарний власник (контролер), або її уповноважена особа є учасником (акціонером) юридичної особи, що зареєстрована за законодавством рф	1	0,23

Фокусуючи ретельнішу увагу на деяких ризик-факторах із категорії «Інші», варто зауважити, що ризик-фактор «Номер телефону однаковий» зумовлюється тим, що в декількох суб'єктів господарювання (юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців) фіксується однаковий номер телефону, що можна розглядати як сигнал фіктивності інформації про компанію.

Ризик-фактори «Знайдено збіг за ПІБ у Реєстрі корупціонерів НАЗК», «Знайдено збіг за ПІБ у реєстрі «Особа, які переховуються від органів влади», «Зв'язок з ліквідованою юридичною особою», «Зв'язок з компанією в стані припинення» зумовлюються тим, що співпраця чи партнерство з контрагентом уповноважена особа якого внесена до Єдиного державного реєстру осіб, які вчинили корупційні або пов'язані з корупцією правопорушення НАЗК; уповноважена особа якого переховується/ переховувалась від правоохоронних органів; який пов'язаний з ліквідованою юридичною особою (мають спільного керівника та/або учасників, що здійснюють вирішальний вплив); який пов'язаний із припиненою юридичною особою (мають спільного керівника та/або учасників, що здійснюють вирішальний вплив) потребує належної уваги та може мати негативні репутаційні, операційні та фінансові наслідки відповідно.

Також співпраця з контрагентом, уповноважена особа якого внесена до бази «Миротворець» Центру дослідження ознак злочинів проти національної безпеки України, миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку, може мати негативні репутаційні, операційні та фінансові наслідки, і за певних умов, може привернути увагу правоохоронних органів, що зумовлює виокремлення ризик-фактору «Знайдено збіг за ПІБ у базі «Миротворець» Центру дослідження ознак злочинів проти національної безпеки України».

Виокремлення ризик-фактору «Місцезнаходження на території можливих бойових дій» зумовлено тим, що для цих територій (в цьому дослідженні це було зафіксовано для компаній, які зареєстровані в м. Запоріжжя, Миколаїв, Суми і Харків) є постійний ризик того, що ці території можуть перетворитися на території активних бойових дій і контрагенти суб'єкта, розташованого на таких територіях, з об'єктивних причин позбавляться можливостей проведення з ним будь-яких транзакцій (в т. ч. розрахунків за укладеними договорами). Це може спричинити фінансові збитки і дестабілізацію бізнесу [11].

Ризик-фактор «Знайдено збіг за ПІБ із політично значущою особою (РЕР)» зумовлюється тим, що контрагенти суб'єкта, який є або має зв'язок із політично значущою особою (РЕР), можуть понести негативні репутаційні та фінансові наслідки [11].

Виокремлення ризик-факторів, які вказують на зв'язок компанії з країною-агресором теж вказують на високий рівень ризиків можливої співпраці або партнерства.

Наприклад, ризик-фактор «Українська компанія належить до холдингу (групи), інший учасник якого зареєстрований за законодавством рф» зумовлений тим, що співробітництво з контрагентами, що входять до холдингів у складі яких є компанії, які зареєстровані за законодавством рф (країни-агресора), може спричинити негативні репутаційні наслідки. Партнерство з такими контрагентами потребує надзвичайної уваги [11].

Проаналізувавши та систематизувавши низку зафіксованих ризик-факторів компаній сфери реклами і маркетингу на основі даних сервісу YouControl, нами були виокремлені найбільш розповсюджені ризик-фактори, які фіксувалися на основі досліджуваної вибірки (рис. 9).



Рисунок 9 – Найбільш розповсюджені ризик-фактори компаній сфери реклами і маркетингу, які досліджувалися через сервіс YouControl

Джерело: побудовано за допомогою сервісу Flourish

На рис. 9 продемонстровані десять ризик-факторів, які найчастіше фіксувалися за українськими компаніями сфери реклами і маркетингу, аніж інші.

На онлайн-сервісі YouControl передбачений такий аналітичний інструмент як експрес-аналіз, в межах якого на основі зібраних даних та власної методики розрахунку формуються оцінки для кожного контрагенту:

A (особливих сигналів не виявлено, або ж вони нечисленні або несуттєві);

B (варто звернути увагу на кілька виявлених сигналів в діяльності компанії);

C (рекомендується провести ретельну оцінку надійності компанії, з огляду на сигнальні фактори);

D (рекомендується посилені перевірка надійності перед співпрацею).

Таке оцінювання слугує індикатором розуміння того, чи є в досліджуваного суб'єкта господарювання проблемні точки для додаткового дослідження і перевірки сигналів. Ці оцінки надаються на основі фіксації ризик-факторів, які умовно поділяються на категорії, що і було розглянуто в цьому дослідженні на основі вибірки в 435 компаній сфери реклами і маркетингу. На основі проведеного дослідження були виявлені найбільш розповсюджені ризик-фактори, які є характерними для українських компаній сфери реклами і маркетингу. Звісно, вибірка у 435 компаній не дає точної

картини для припущень щодо цілої сфери, яка налічує близько 16 тис. компаній, але у пул дослідження були здебільшого взяті лідери за регіонами та додатково висунуті вимоги, щоб забезпечити більш репрезентативну вибірку. У результаті найпоширенішими ризик-факторами визначено: 1) Недостатній розмір статутного капіталу (35,86 %); 2) Широкий перелік зареєстрованих видів діяльності (33,33 %); 3) Обмежена компетенція посадових осіб (17,7 %); 4) Місцезнаходження в житловому фонді (16,09 %); 5) Часті інституційні зміни (15,17 %).

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Насьогодні український бізнес зіштовхується з новими реаліями необхідності відповідати високим вимогам прозорості. Процесу «зняття масок» сприяють українські онлайн-сервіси бізнес-аналітики, які на основі систематизації даних з багатьох різних інформаційних джерел оцінюють діяльність українських компаній, та надають оціночні відповіді щодо цих компаній і їхньої діяльності у відповідь на запити користувачів. Коло цих заінтересованих осіб може охоплювати різні групи користувачів – від дослідників (науковців, журналістів) до іноземних інвесторів, від конкурентів до постачальників, від постійних клієнтів до тих, хто тільки починає планувати партнерство, навіть представники самих компаній теж будуть відстежувати оцінки власної діяльності незалежними онлайн-сервісами бізнес-аналітики для розуміння які ризик-фактори фіксуються за ними.

Дослідження присвячено аналізу діяльності маркетингових компаній України із використанням онлайн-сервісу YouControl. Використана вибірка, яка нараховувала 435 компаній сфери реклами і маркетингу, які займають позиції лідерів за різними регіонами України, визначених за показником чистого доходу від реалізації продукції за 2022 рік. Для визначення компаній-лідерів використовувався інструмент YouControl – онлайн-сервіс UC.Market. Узагальнені найпоширеніші ризик-фактори, які фіксуються за українськими компаніями сфери реклами і маркетингу, а саме: недостатній розмір статутного капіталу (35,86 %); широкий перелік зареєстрованих видів діяльності (33,33 %); обмежена компетенція посадових осіб (17,7 %); місцезнаходження в житловому фонді (16,09 %); часті інституційні зміни (15,17 %). Інші, менш поширені ризик-фактори також варто враховувати як сигнали до більш ретельної та прискіпливої додаткової перевірки контрагентів у контексті можливої співпраці й партнерства.

У подальшому важливо досліджувати українські компанії, які функціонують у сфері реклами і маркетингу, у контексті причинно-наслідкових зв'язків між ризик-факторами та результатами діяльності компанії.

1. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/> (дата звернення 15.07.2024).
2. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/> (дата звернення 15.07.2024).
3. Macrotrends. URL: <https://www.macrotrends.net/> (дата звернення 15.07.2024).
4. MarketWatch. URL: <https://www.marketwatch.com/> (дата звернення 15.07.2024).
5. Nasdaq. URL: <https://www.nasdaq.com/> (дата звернення 15.07.2024).
6. Next 250: нова хвиля. Forbes Ukraine. 2024. Червень-липень. С. 72-92.
7. Sokolovska Z.M., Yatsenko N.V., Fedorova M.M. E-marketing tools in shaping operation strategy for trade enterprises. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2018. № 4(6). P. 70-79.
8. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/> (дата звернення 15.07.2024).
9. Yahoo! Finance. URL: <https://finance.yahoo.com/> (дата звернення 15.07.2024).
10. YCharts. URL: <https://ycharts.com/> (дата звернення 15.07.2024).
11. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 12.07.2024).

12. Zhygalkevych Z., Saloid S., Labzina A. Analysis of logistics support for construction processes at LLC «VMU-2019». *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 60-65.
13. Глоба Д. Специфіка комплаєнсу для ФПГ. *Юридична газета*. 09 травня 2023 року. № 3-6. С. 26.
14. Епіцентр і Приватбанк, Порошенко і Ахметов: кого і що найчастіше перевіряли в YouControl. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4. С. 23-26.
15. Житловий кодекс України в редакції Закону № 2215-IX від 21.04.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5464-10#Text> (дата звернення 21.07.2024).
16. Конституція України: Закон України «Про акціонерні товариства» із змінами, внесеними згідно із Законами № 3587-IX від 22.02.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#n1985> (дата звернення 22.07.2024).
17. Конституція України: Закон України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» від 03.03.2022 р. № 2115-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20#Text> (дата звернення 15.07.2024).
18. Конституція України: Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» із змінами, внесеними згідно із Законами № 3587-IX від 22.02.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення 18.07.2024).
19. Кобеля-Звір М.Я. Грантові інструменти для розвитку жіночого підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 48. С. 41-45.
20. Корнільюк Р. «Американські гірки» української економіки. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 3. С. 8-16.
21. Методика ExpressAnalysis від YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/express-analysis/method/> (дата звернення 09.07.2024).
22. Мільман С. Життя у світі відкритих даних – прямий прояв демократії. *Репутаційні активісти*. 2024. № 4. С. 20-23.
23. Онопрієнко А., Яворський П., Дейсан І. Економічний ефект відкритих даних в Україні. *Аналітичний звіт Міністерства цифрової трансформації України*. URL: https://tapas.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Economic-impact_report.pdf (дата звернення 10.07.2024).
24. Податковий кодекс України. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 3853-IX від 16.07.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 19.07.2024).
25. Реклама і маркетинг України. YC.Market Catalog. URL: <https://catalog.youcontrol.market/reklama-i-marketynh> (дата звернення 12.07.2024).
26. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ю-КОНТРОЛ». Досьє. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=13614151#express-universal-file> (дата звернення 29.07.2024).
27. Харламов П. Доступні гроші не для всіх: в Україні відкрито багато програм грантової підтримки бізнесу. Розбираємо, як отримати фінансування на розвиток бізнесу. *MIND*. 21 жовтня 2022 р. URL: <https://cutt.ly/Fel8Ws01> (дата звернення 09.07.2024).

1. Bloomberg. Available at: <https://www.bloomberg.com/> (accessed 15.07.2024).
2. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/> (accessed 15.07.2024).
3. Macrotrends. Available at: <https://www.macrotrends.net/> (accessed 15.07.2024).
4. MarketWatch. Available at: <https://www.marketwatch.com/> (accessed 15.07.2024).
5. Nasdaq. Available at: <https://www.nasdaq.com/> (accessed 15.07.2024).
6. Next 250: new wave (2024). *Forbes Ukraine*, pp. 72-92 (in Ukrainian).
7. Sokolovska, Z.M., Yatsenko, N.V., & Fedorova, M.M. (2018). E-marketing tools in shaping operation strategy for trade enterprises. *Economic journal Odessa polytechnic university*, vol. 4(6), pp. 70-79.
8. The Wall Street Journal. Available at: <https://www.wsj.com/> (accessed 15.07.2024).
9. Yahoo! Finance. Available at: <https://finance.yahoo.com/> (accessed 15.07.2024).
10. YCharts. Available at: <https://ycharts.com/> (accessed 15.07.2024).
11. YouControl. Available at: <https://youcontrol.com.ua/> (accessed 12.07.2024).

12. Zhygalkevych, Z., Saloid, S., & Labzina, A. (2021). Analysis of logistics support for construction processes at LLC «BMU-2019». *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 21, pp. 60-65.
13. Hloba, D. (2023). Spetsyfyka kompliansu dlia FPG [Specifics of compliance for financial and production groups]. *Yurydychna hazeta*, vol. 3-6, p. 26 (in Ukrainian).
14. Epitsentr i Pryvatbank, Poroshenko i Akhmetov: koho i shcho naichastishe perevirialy v YouControl (2022). [Epicenter and PrivatBank, Poroshenko and Akhmetov: Who and what were most frequently checked in YouControl]. *Marketing in Ukraine*, Vol. 4, pp. 23-26. (in Ukrainian).
15. Housing Code of Ukraine as amended by Law (2022). No. 2215-IX. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5464-10#Text> (in Ukrainian).
16. Constitution of Ukraine: Law of Ukraine "On Joint Stock Companies" as amended by Laws No. 3587-IX of February 22, 2024. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2465-20#n1985>. (accessed 22.07.2024). (in Ukrainian).
17. Constitution of Ukraine: Law of Ukraine "On the Protection of the Interests of Reporting Entities and Other Document Submissions During Martial Law or State of War" dated March 3, 2022, No. 2115-IX. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2115-20#Text> (accessed 15.07.2024). (in Ukrainian).
18. Constitution of Ukraine: Law of Ukraine "On Limited and Additional Liability Companies" with amendments made in accordance with Law No. 3587-IX dated February 22, 2024. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (accessed 15.07.2024). (in Ukrainian).
19. Kobelia-Zvir, M.Ia. (2023). Hrantovi instrumenty dlia rozvytku zhinochoho pidpriemnytstva. [Grant instruments for the development of women's entrepreneurship]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 48, pp. 41-45. (in Ukrainian).
20. Kornyliuk, R. (2021). «Amerykanski hirky» ukraïnskoi ekonomiky. ["Roller Coaster" of the Ukrainian Economy]. *Marketing in Ukraine*, vol. 3, pp. 8-16 (in Ukrainian).
21. ExpressAnalysis Method by YouControl. Available at: <https://youcontrol.com.ua/contractor/express-analisis/method/> (accessed 15.07.2024). (in Ukrainian).
22. Milman, S. (2024). Zhyttia u sviti vidkrytykh danykh – priamyi proiav demokratii. [Life in the world of open data is a direct manifestation of democracy]. *Reputation activists*, vol. 4, pp. 20-23. (in Ukrainian).
23. Onopriienko, A., Yavorskyi, P., Deisan, I. (2022). Ekonomichniy efekt vidkrytykh danykh v Ukraini. [Economic Impact of Open Data in Ukraine]. *Analitychnyi zvit Ministerstva tsyfrovoyi transformatsii Ukrainy*. Available at: https://tapas.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Economic-impact_report.pdf (accessed 10.07.2024). (in Ukrainian).
24. Tax Code of Ukraine. With amendments made in accordance with Law No. 3853-IX dated July 16, 2024. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (accessed 19.07.2024). (in Ukrainian).
25. Advertising and Marketing in Ukraine. YC.Market Catalog. Available at: <https://catalog.youcontrol.market/reklama-i-marketynh> (accessed 12.07.2024). (in Ukrainian).
26. Limited Liability Company "U-CONTROL". Dossier. Available at: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=13614151#express-universal-file> (accessed 29.07.2024). (in Ukrainian).
27. Kharlamov, P. (2022). Dostupni hroshi ne dlia vsikh: v Ukraini vidkryto bahato prohram hrantovoi pidtrymky biznesu. Rozbyraemo, iak otrymaty finansuvannia na rozvytok biznesu [Available funds not for everyone: many grant support programs for businesses have been launched in Ukraine. We examine how to obtain funding for business development.]. *MIND*. Available at: <https://cutt.ly/Fel8Ws01> (accessed 09.07.2024). (in Ukrainian).

Zavalii Tetiana, PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Lehenchuk Serhii, Doctor of economics, Professor, Head of the department of information systems in management and accounting, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Express analysis of Ukrainian companies on the YouControl online service: advertising and marketing market of Ukraine.

The aim of the article is to identify the most common risk factors that have been identified based on the performance of Ukrainian advertising and marketing companies.

Analyses results. Ukrainian business is currently facing new realities of having to meet high transparency requirements. The process of "removing the masks" is facilitated by Ukrainian online business intelligence services that, based on the systematization of data from many different information sources, evaluate the activities of Ukrainian companies and provide evaluative answers about these companies and their activities in response to user requests. This study analyzes the activities of Ukrainian marketing companies using the YouControl online service. In particular, the study used a sample of 435 advertising and marketing companies that occupy leading positions in different regions of Ukraine, determined by the net revenue from sales of products for 2022. To determine the leading companies, the YouControl tool was used - the online service YC.Market. The study summarized the most common risk factors associated with Ukrainian advertising and marketing companies, namely: Insufficient funding according to the reported founding capital (35.86%); Wide range of registered types of economic activities (33.33%); Limited competency of employees (17.7%); Registered at an address that belongs to public housing (16.09%); Frequent institutional changes (15.17%). Other, less common risk factors should also be taken into account as signals for more thorough and meticulous additional due diligence of counterparties in the context of possible cooperation and partnership.

Conclusions and directions for further research. It is important to research Ukrainian companies operating in the field of advertising and marketing in the context of the causal relationships between specific risk factors and the company's performance, in particular, such indicators as net income, net profit/loss, ROA, etc.

Keywords: online service, YouControl, risk factor, analytics, data, company, marketing, advertising

Надійшло до редакції 20 квітня 2024

УДК: 658:330.33/.36

JEL Classification: M21, M31, O10, O3

Похилько Світлана ВасилівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5739-2795>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри фінансових технологій та підприємництва

Приходько Анна ЮрївнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1599-1324>

аспірантка кафедри фінансових технологій і підприємництва

Сумський Державний Університет

Волошко Олег ОлександровичORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0164-0900>

фахівець компанії Gelios School

(Суми, Україна)

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Сучасні економічні умови, які виникли відносно нещодавно, дають поштовх великій кількості підприємств переходити на онлайн-формат і задля автоматизації більшості процесів звертатися до CRM-систем (Customer Relationship Management). Так як ринок постійно змінюється кількість CRM-систем теж постійно росте і обрати саме систему, яка підійде тому чи іншому бізнесу все складніше і складніше. Основний результат дослідження полягає в аналізі, підсумку результатів діяльності підприємства за використання CRM-систем та наданні рекомендаціях щодо використання і підбору CRM-системи для ведення бізнесу задля збільшення прибутку і полегшенню ведення бухгалтерської та будь-якої іншої звітності в рамках чинного законодавства України. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою при підборі CRM-системи для ведення бізнесу.

Ключові слова: CRM-система, лід-менеджер, інновації, автоматизація, маркетингова стратегія.

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний бізнес постійно стикається з проблемами розвитку. Оскільки на ринку панує все більша конкуренція, клієнти мають більш високі очікування щодо якості обслуговування та індивідуальних рішень. Таким чином, підприємства будь-якого розміру та сфери діяльності повинні мати системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Сучасні підприємства повинні ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, даний процес вимагає ефективних інструментів, саме тому це дійсно важлива тема дослідження для розвитку сучасного ринку. Завдяки CRM-системам підприємства можуть покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати індивідуальні послуги та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Такі системи можуть збільшити продажі, оптимізувати маркетингові зусилля та зменшити витрати.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Актуальність вивчення теми полягає у тому, що сучасні підприємства стикаються з необхідністю ефективної взаємодії зі своїми клієнтами, для цього потрібні ефективні інструменти. CRM-системи надають можливість підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати персоналізовані послуги та збільшувати рівень задоволеності клієнтів. Використання таких систем може також сприяти збільшенню продажів, оптимізації маркетингових зусиль та зменшенню втрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. За даними бібліометричної бази Scopus зображено кількість публікацій за тематикою CRM-системи. Найбільшим піком зацікавленості цією темою став 2010 рік. Найбільше публікацій серед науковців таких країн як США, Індія, Великобританія, Китай, Німеччина, Тайвань (рис. 1).



Рисунок 1 – Кількість документів за тематикою CRM-системи за 2000-2024 рр.
Джерело: Сформовано автором на основі бази публікацій Scopus [1]

CRM-системи (Customer Relationship Management) досліджували багато вчених і практиків як в Україні, так і за кордоном. Серед іноземних авторів, що досліджували цю тему в останні роки є праці Jabado Roula, Jallouli Rim [2], Morgan Todd, Friske Wesley, Kohtamäki Marko, Mills Paul [3], Aral Sinan, Brynjolfsson Erik, Gu Chris, Wang Hongchang, Wu D.J. [4], Yusianto Rindra, Ali Rabei Raad, Shidik Guruh Fajar, Marimin [5], Yakasai Abubakar Mukhtar, Almunawar Mohammad Nabil, Anshari Muhammad [6].

Jabado Roula, Jallouli Rim [2] обговорювали концепцію CRM як частину стратегічного маркетингу, підкреслюючи важливість управління взаємовідносинами з клієнтами для довгострокового успіху компанії.

Morgan Todd, Friske Wesley, Kohtamäki Marko, Mills Paul [3] досліджували, як лояльність клієнтів впливає на прибутковість компанії, і як CRM-системи можуть допомогти збільшити лояльність клієнтів через покращення обслуговування та підтримки.

Aral Sinan, Brynjolfsson Erik, Gu Chris, Wang Hongchang, Wu D.J. [4] аналізували використання баз даних у маркетингу та стратегічне управління відносинами з клієнтами за допомогою CRM-систем.

Yusianto Rindra, Ali Rabei Raad, Shidik Guruh Fajar, Marimin [5] розглядали CRM як основу для розвитку компаній в епоху цифрових технологій. Він аналізує, як CRM-

системи можуть використовуватися для підвищення ефективності бізнес-процесів і задоволення потреб клієнтів.

Yakasai Abubakar Mukhtar, Almunawar Mohammad Nabil, Anshari Muhammad [6] розглядали CRM як інструмент для персоналізації маркетингових зусиль і побудови індивідуальних відносин з кожним клієнтом. Вони підкреслюють важливість довгострокових відносин і надання клієнтам індивідуального підходу.

Щодо українських видань, серед них можна виділити праці Гордієнко Д.О. [7], яка досліджувала практичні аспекти впровадження CRM-систем в українських компаніях, аналізуючи успішні кейси та проблеми, з якими стикаються підприємства; Сьомкіної Т. В., Литвинової О. В., Лобань О. О. [8], які вивчали ефективність використання CRM-систем у малому та середньому бізнесі в Україні, звертаючи увагу на специфіку та виклики вітчизняного ринку; Бутенко Н. В. [9], яка досліджувала теоретичні аспекти CRM-технологій, а також їх вплив на покращення управління відносинами з клієнтами в різних галузях української економіки.

Ці автори зробили значний внесок у розуміння та розвиток CRM-систем, підкреслюючи їх важливість для покращення взаємодії з клієнтами і підвищення ефективності бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на великий внесок вчених в дослідження, детальний аналіз CRM-системи надасть більше розуміння цієї тематики на прикладах, встановить взаємозв'язок між підвищенням ефективності бізнесу та впровадженням CRM-системи, також надасть можливий розрахунок маркетингової стратегії з використанням CRM-системи.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити актуальність CRM-системи, яким чином CRM-системи підвищують ефективність бізнесу, розглянути на прикладі компаній впровадження CRM-технологій, обґрунтувати ефективність використання.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Зважаючи на те, що клієнти є найціннішим ресурсом будь-якого бізнесу, підтримка з ними зв'язку протягом всіх етапів співпраці є дійсно важливою складовою будь-якого бізнесу. Але коли клієнтська база розширюється і може бути більшою за сотню чи тисячу клієнтів, управління воронкою продажів і управлінням взаємовідносинами з клієнтами стає справжнім випробуванням.

У цьому випадку необхідне програмне забезпечення, яке дозволяє оптимізувати зв'язки з потенційними та існуючими клієнтами. Таке програмне забезпечення називається CRM-система.

У загальному розумінні, CRM (від англ. Customer Relationship Management) є типом стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами на всіх етапах їхньої взаємодії з компанією: від першого контакту до продажу та повторного залучення [10].

CRM-система - це програмне забезпечення, яке допомагає компаніям покращити взаємодію з клієнтами шляхом зберігання, організації та управління інформацією про них [10].

Більшість таких програм складаються з кількох модулів, кожен з яких має своє призначення (рис. 2).

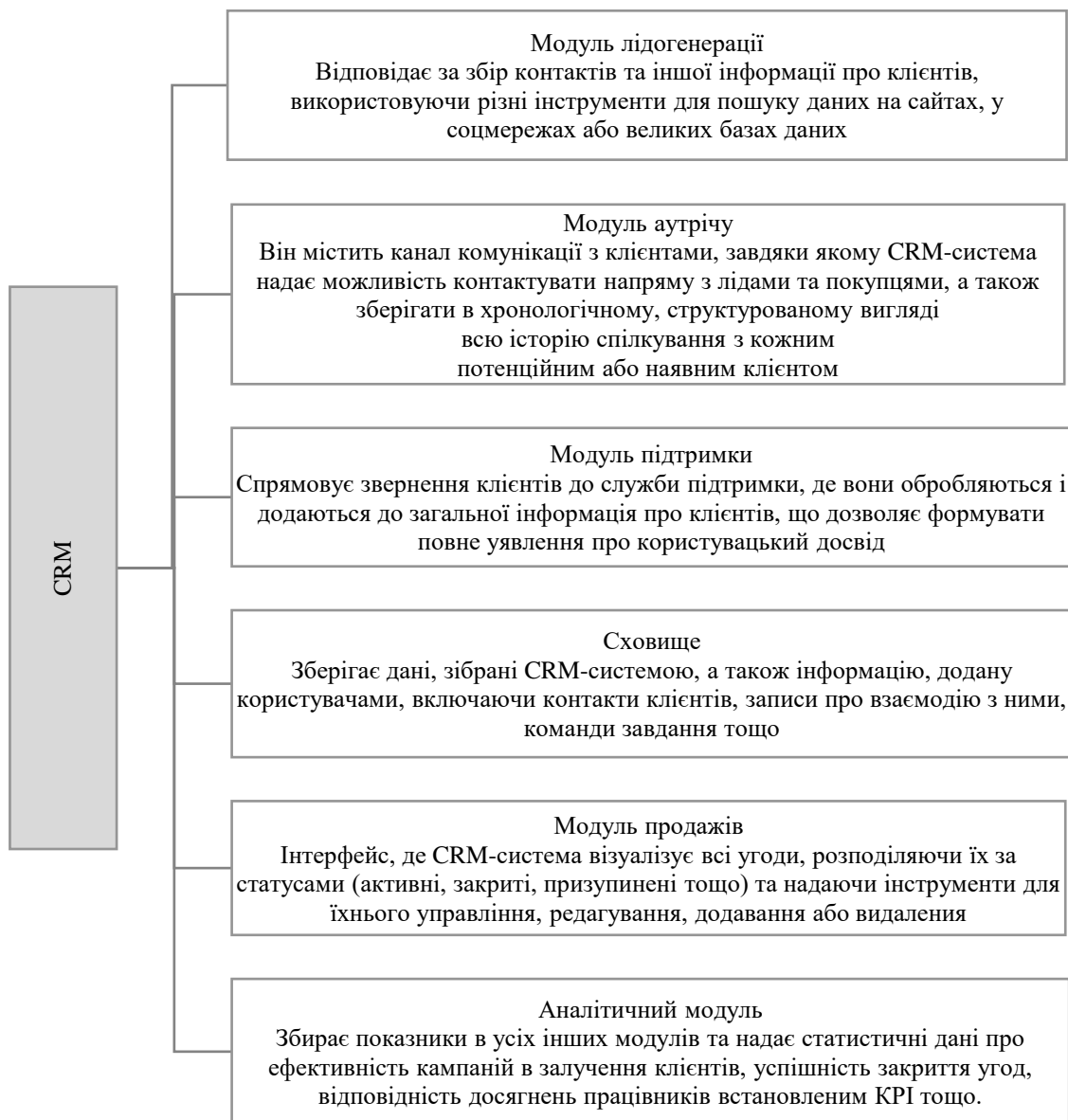


Рисунок 2 – Модулі CRM та їхні функції

Джерело: Створено авторами за [10,11]

До основних модулів відносяться: лідогенерація, скоринг, лід менеджмент.

До другорядних: автоматизація маркетингу, керування угодами, статистика кампаній та продажів, інтеграції.

Саме основні модулі вносять найбільший вклад в правильне функціонування CRM-системи і вважаються її фундаментом. Адже на основі цих модулів будується вся статистика, яка впливає на роботу всієї системи.

Сама CRM-система не може існувати без ERP системи так як перша є частиною другої і створена для обробки клієнтів, звітності, зручності і т.д. Незважаючи на це CRM-система виступає одним із найважливіших модулів ERP системи.

ERP — це програмне забезпечення, яке автоматизує всі процеси підприємства: від накопичення, зберігання та обробки ресурсів до логістики, управління фінансовими потоками, контролю персоналу та продажів (рис. 3).

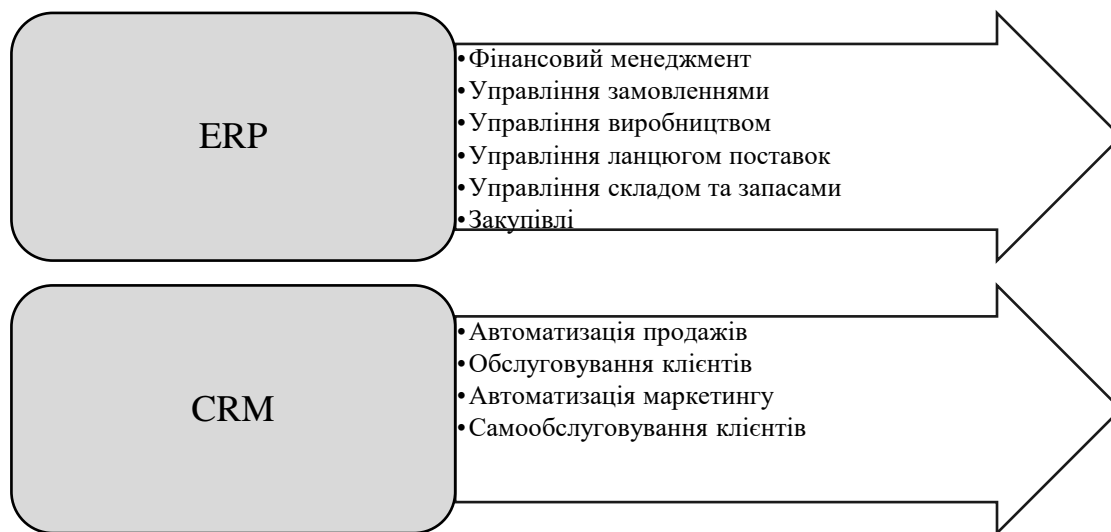


Рисунок 3 – Різниця ERP та CRM

Джерело: Створено авторами за [10, 11]

За даними Salesforce, 70% клієнтів зараз очікують безперебійного досвіду через усі канали, підкреслюючи важливість систем CRM для забезпечення стабільного задоволення клієнтів. У 2021 році дохід від CRM-програмного забезпечення досяг 48,7 мільярдів доларів, а Grand View Research прогнозує середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 14,2% з 2021 по 2028 рік. Tech.co передбачає, що до 2023 року приблизно 81% організацій будуть використовувати CRM-системи, що працюють на основі штучного інтелекту, для покращення взаємодії з клієнтами. Впровадження CRM-систем принесло значні вигоди компаніям, включаючи збільшення конверсії лідів на 17%, зростання утримання клієнтів на 16% і покращення продуктивності агентів на 21%, згідно з даними WebFX [11].

План впровадження CRM є стратегічною дорожньою картою, яка окреслює процес прийняття та інтеграції CRM-системи в організацію. Він включає ретельне планування, координацію та виконання для забезпечення успішного впровадження і максимізації ефективності системи. Після запуску CRM-системи важливо регулярно оцінювати її продуктивність, рівень прийняття користувачами та відповідність встановленим цілям. Збір відгуків від працівників та зацікавлених сторін дозволить виявити області для вдосконалення або додаткового налаштування. Моніторинг ключових показників та відстеження впливу CRM на задоволеність клієнтів, продажі, продуктивність та інші релевантні фактори є критично важливим. Необхідно здійснювати коригування для максимального використання переваг CRM-системи.

Для досягнення ефективності цей процес повинен бути постійним, з інтеграцією механізмів для відстеження ключових показників ефективності (KPI) та метрик, які підтримують стратегію впровадження CRM. Залежно від отриманих даних, важливо виявляти слабкі місця, що потребують покращення, одночасно оптимізуючи ресурси в тих сферах, де результати вже є задовільними. Це дозволить створити баланс, в якому всі компоненти екосистеми CRM будуть ефективно взаємодіяти між собою, сприяючи гармонійному розвитку [12].

Для оцінки необхідності впровадження CRM-системи розглянемо приклад підприємства 1 та 2, які спеціалізуються на освітній діяльності для дітей віком від 8 до 16 років. Діяльність підприємств включає навчання програмуванню на таких мовах, як JavaScript, Python та C++.

Ось який вигляд має стандартна модель воронки продажів при оптимальних умовах з використанням CRM-системи (рис. 4).

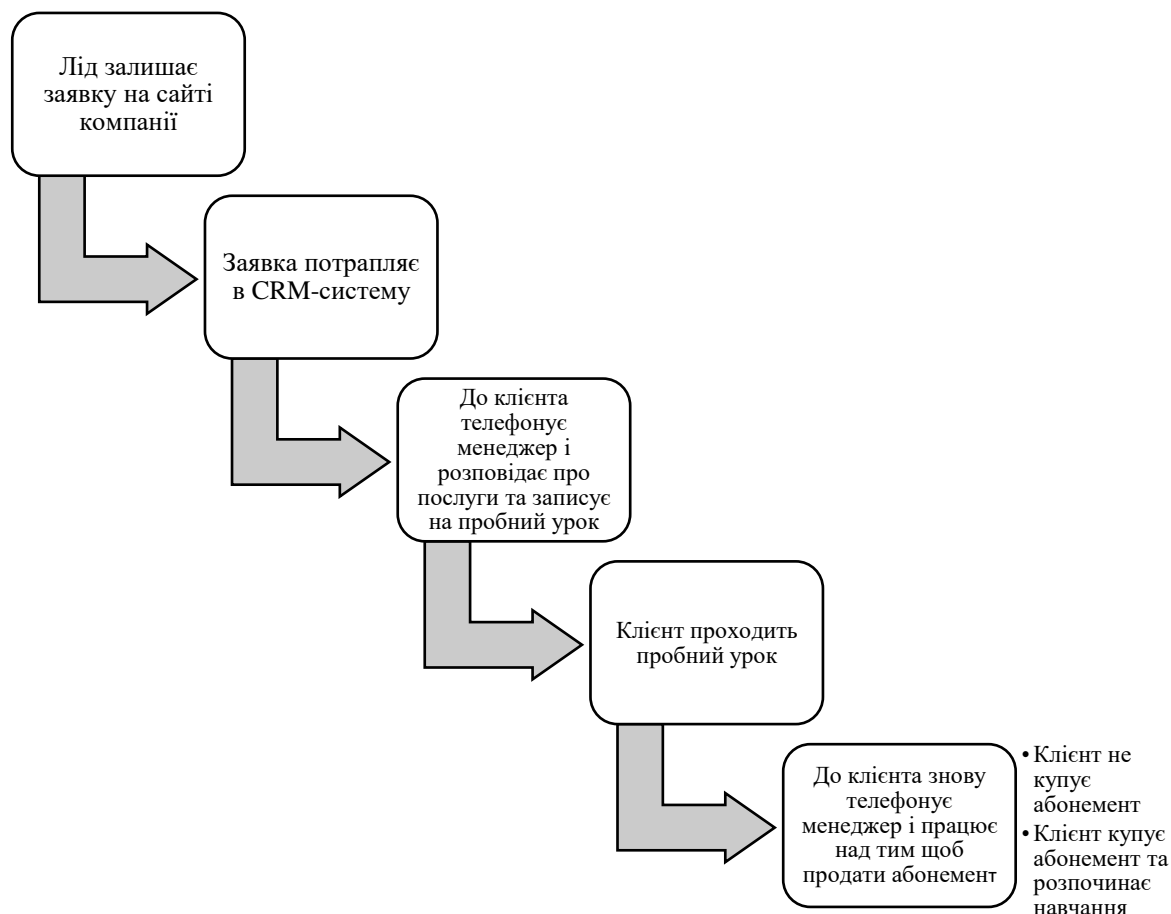


Рисунок 4 – Стандартна воронка продажів

Джерело: Створено авторами за [10, 11]

Без CRM-системи підприємство змушене було б використовувати Excel-таблиці та комунікацію через месенджери. У такому випадку, воронка продажів змінила б свій вигляд.

Наприклад, на обробку 32 лідів, робітнику без CRM потрібно 13 годин, тоді за 7 годин (з вирахуванням 1 години перерви) він обробить 17 лідів.

Вирахуємо показник відтоку клієнтів (В).

P1 – робітник з CRM системою

P2 – робітник без CRM системи

$$B = \frac{\text{кількість не оброблених лідів}}{\text{кількість лідів}} * 100\%$$

Отже, маємо:

$$B_p = \frac{0}{32} * 100 = 0 \text{ (тобто втрата лідів 0 \%)}$$

Візьмемо несумлінного робітника і він встигне обробити лише 28 лідів.

$$B_{p1} = \frac{4}{32} * 100 = 12,5 \%$$

Тобто, через 1 лід менеджера, який не виконує мінімум, втрата складає 12,5 % клієнтів кожного дня.

$$Vp2 = \frac{17}{32} * 100 = 53,1 \%$$

Тобто, половина клієнтів втрачаються кожного дня тільки через те, що лід менеджер не встигає всіх обробити. Переглянувши результати також можна помітити, що в той час як P1 обробляє 28 лідів за 7 годин, P2 обробляє лише 17, тобто на 11 лідів менше кожного дня.

Вирахуємо також кількість клієнтів, які проходять в компанії в день. При умові, що в кожній компанії працює 8 співробітників. В середньому в компанії з CRM за день проходить 256 лідів з яких обробляють 224. В компанії без CRM теж проходить 256 лідів з яких обробляють лише 136.

Опираючись на дані зазначені раніше можемо побудувати діаграму ефективності бізнесу (рис. 5).

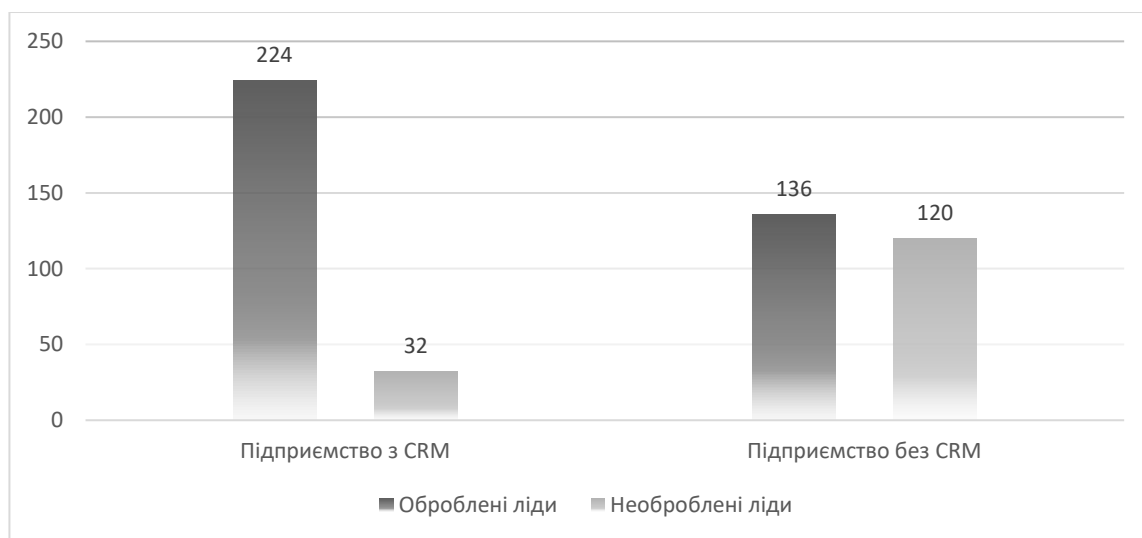


Рисунок 5 – Ефективність роботи відділу лід менеджерів / втрати лідів
Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Також, за допомогою CRM можна прорахувати ефективність маркетингової стратегії.

Розглянемо ті самі підприємства, проте вводимо 2 нових поняття: якісні та неякісні ліди.

Якісні ліди – це клієнти, які підняли слухавку та записались на пробний урок, в свою чергу неякісні ліди – це клієнти, до яких не додзвонились або вони відмовились та їм не цікаві наші послуги.

В підприємстві з CRM можна відділити якісних лідів від неякісних, так як є можливість сортувати лідів та надавати їм статуси.

Проведемо експеримент, на початку якого в обох підприємствах буде 25% якісних лідів, тобто з кожним 4 клієнтом можна поговорити (табл. 1, табл. 2).

Також варто взяти до уваги, що від якісних лідів лише 40% купують абонементи в підприємстві з CRM і 30% в підприємстві без CRM (це пов'язано з якістю обробки лідів та втратами даних). В підприємства 2 (без CRM) можливе відхилення в 5% так як є залежність від сезону, політичної та економічної ситуації в країні.

Розрахуємо на прикладі 1 календарного року зміну якості лідів та зміну маркетингової стратегії в підприємстві 1 (з CRM).

Таблиця 1 – Кількість якісних лідів протягом року в підприємстві 1

Місяці	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	
	25	21	27	23	5	4	8	0	1	5	3	4	9
тан	відкриття підприємства	початок маркетингової стратегії	незначне покращення через нещодавнє відкриття	невдала маркетингова стратегія дає поганих лідів і показує необхідність змін	вдала маркетингова стратегія закінчення навчального року дають гарних лідів	вдала маркетингова стратегія та завершення сезону	незначний спад через завершення сезону	значний спад через завершення сезону	незначний спад через завершення сезону	гарні показники через нормалізація роботи маркетингу			

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Таблиця 2 – Кількість якісних лідів протягом року в підприємстві 2

Місяці	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
%	25	24	26	23	27	30	28	23	21	20	23	22

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Незначна зміна у відсотках якісних лідів полягає в тому, що підприємство 2 не має CRM і орієнтується не на маркетингову стратегію, а на попит, який піднімається під час сезону і спадає як тільки сезон закінчується.

Побудуємо графік для порівняння відсотку якісних лідів в підприємствах протягом року двох підприємств (рис. 6).

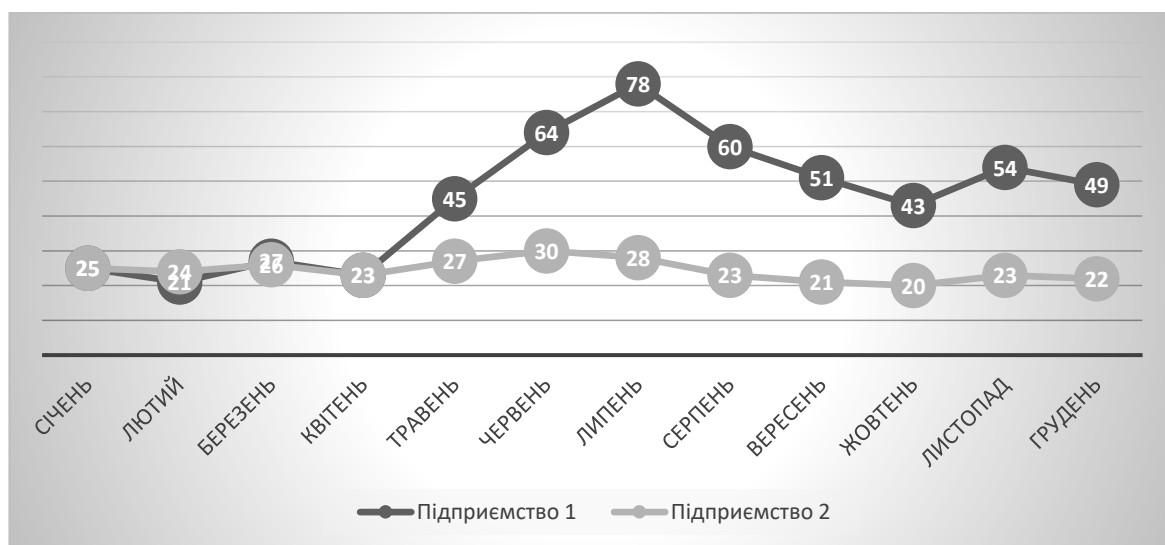


Рисунок 6 – Відсоток якісних лідів в підприємствах протягом року

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Без CRM-системи складно організувати потік лідів, створення клієнтських карток, мінімізувати шанс втрати клієнтів, дублювання карток та витоку даних. Тому впровадження CRM-системи є критичним для підвищення ефективності бізнес-процесів та покращення обслуговування клієнтів.

Тепер розрахуємо рентабельність впровадження CRM-системи в бізнес. Як вже зазначалось раніше впровадження CRM-системи в бізнес потребує багато коштів. Розрахуємо витрати та прибуток компанії вже за 1 рік використання і порівняємо чи вигідно вводити CRM-систему в бізнес чи це лише для зручності.

Всі розрахунки будуть проводитись на основі даних зазначених вище. Також необхідно прорахувати вартість абонементів які будуть в школі.

Абонемент на 1 рік = 15 000 грн (мін. ринкова ціна)

Заробітна плата лід менеджера = 18 000 (сер. заробітна плата в Україні, в компанії працює по 8 лід)

Заробітна платня викладача = 25 000 грн (сер. заробітна плата в Україні, в компанії працює по 40 викладачів)

Витрати на CRM = 1170 грн (вартість 1 місяця в CRM-системі на місяць, для компанії необхідно 70 місяць)

Витрати на маркетинг = 600 000 грн

Інші витрати = 500 000 грн

Формула для розрахунку прибутку має вигляд:

Дохід = $(224 * 0,25(\text{відсоток якісних лідів})) * 0,4(\text{відсоток лідів які купують абонемент})$

Приклад розрахунку для 1 місяця

Дохід = $224 * 0,25 * 0,4 * 15\ 000 * 31 = 10\ 416\ 000$

Побудуємо табл. 3 витрат та доходів для визначення результативності впровадження CRM-системи.

Таблиця 3 – Розрахунок витрат та доходів

Місяці	Підприємство 1		Підприємство 2	
	Витрати	Дохід	Витрати	Дохід
Січень	2 325 900 грн	10 416 000 грн	2 244 000 грн	6 324 000 грн
Лютий	2 325 900 грн	7 902 720 грн	2 244 000 грн	5 483 520 грн
Березень	2 325 900 грн	11 249 280 грн	2 244 000 грн	6 576 960 грн
Квітень	2 325 900 грн	9 273 600 грн	2 244 000 грн	5 630 400 грн
Травень	2 325 900 грн	18 748 800 грн	2 244 000 грн	6 829 920 грн
Червень	2 325 900 грн	25 804 800 грн	2 244 000 грн	7 344 000 грн
Липень	2 325 900 грн	32 497 920 грн	2 244 000 грн	7 082 880 грн
Серпень	2 325 900 грн	24 192 000 грн	2 244 000 грн	5 630 400 грн
Вересень	2 325 900 грн	21 248 640 грн	2 244 000 грн	5 312 160 грн
Жовтень	2 325 900 грн	17 337 600 грн	2 244 000 грн	4 896 000 грн
Листопад	2 325 900 грн	22 498 560 грн	2 244 000 грн	5 818 080 грн
Грудень	2 325 900 грн	19 756 800 грн	2 244 000 грн	5 385 600 грн

Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Опираючись на рис. 7, можна зробити висновки щодо результативності і рентабельності CRM-системи в бізнесі.

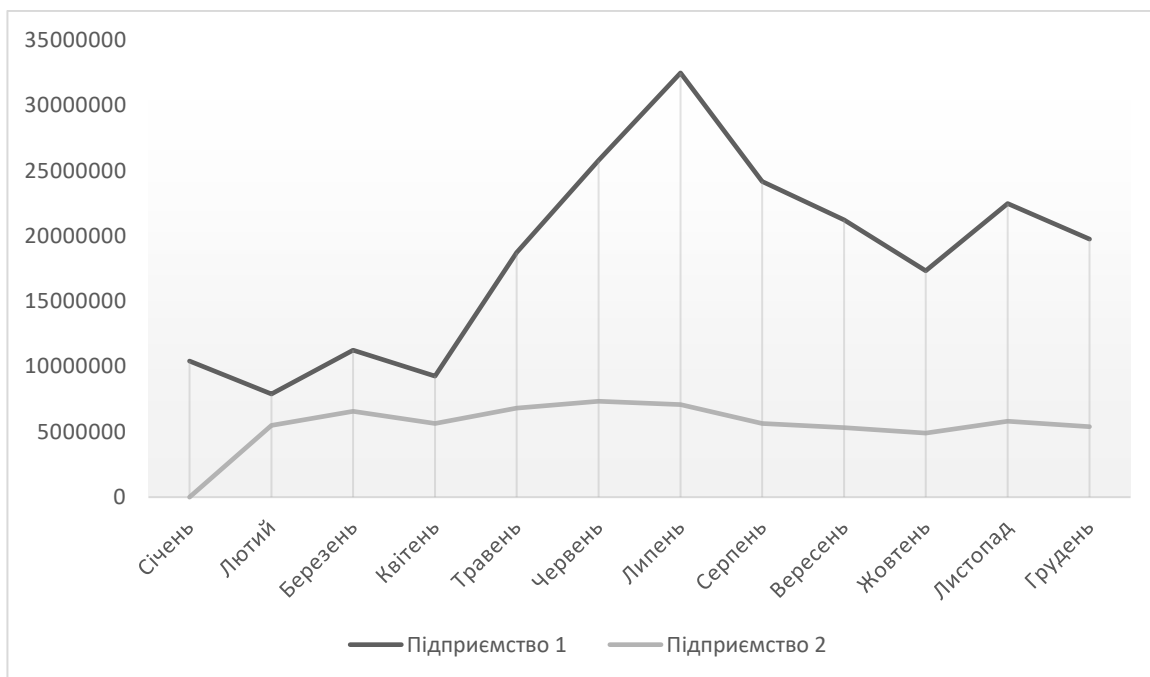


Рисунок 7 – Різниця витрат і доходів в грн підприємств 1 та 2
Джерело: Створено авторами за власними розрахунками

Аналізуючи отримані дані приходимо до висновку, що через стабільний контроль, зручний інтерфейс та налагоджену роботу отримуємо прибутки в декілька разів більші ніж в підприємстві, яке не користується CRM. Також можна помітити, що єдина перевага роботи без CRM – це стабільність через унеможливлення контролю всіх процесів, проте з часом маркетингова стратегія підприємства без CRM почне давати збій і почнуть приходити клієнти, які зовсім не будуть зацікавлені через що і не буде доходу. Якщо проаналізувати вищезазначену інформацію з графіків та таблиць і глибинно дослідити можливості, які дає CRM-система під час її експлуатації, можна прийти до висновку, що саме CRM-система дає можливість бізнесу бути адаптивним при будь яких ситуаціях і впливати на процеси які відбуваються в компанії, використовуючи для цього модулі про які згадувалось раніше.

Розглянемо одну з найпопулярніших в Україні CRM-систему OneBox. Це сучасна CRM та ERP система, розроблена для автоматизації бізнес-процесів та управління взаєминами з клієнтами. Ця CRM-система є широко функціональною, що дозволяє інтегрувати різні аспекти бізнесу в єдину платформу.

До основних можливостей можна віднести (табл. 4):

1. CRM: Управління взаєминами з клієнтами, автоматизація продажів, зберігання історії взаємодій.
2. ERP: Управління фінансами, логістикою, виробництвом та запасами.
3. Маркетинг: Автоматизація маркетингових кампаній, управління лідами, сегментація клієнтів.
4. HRM (Human Resource Management): Управління персоналом, облік робочого часу, нарахування заробітної плати.
5. Аналітика та звітність: Побудова звітів, аналіз даних, прогнозування [13].

Таблиця 4 – Переваги та недоліки OneBox

Переваги	Недоліки
Інтеграція всіх бізнес-процесів: OneBox дозволяє інтегрувати різні аспекти бізнесу в єдину платформу, що забезпечує прозорість і ефективність управління.	Вартість впровадження та підтримки: Незважаючи на широкі можливості, вартість впровадження та підтримки OneBox може бути досить високою, особливо для малих підприємств.
Гнучкість та налаштування: Система легко адаптується під потреби конкретного підприємства завдяки модульному підходу та можливості кастомізації.	Складність налаштування: Для деяких компаній налаштування та кастомізація системи можуть бути складними та вимагати залучення кваліфікованих спеціалістів.
Хмарні та локальні рішення: OneBox пропонує як хмарні, так і локальні варіанти розгортання, що дозволяє обрати оптимальний варіант для конкретного бізнесу	Необхідність навчання персоналу: Як і з будь-якою іншою CRM/ERP системою, ефективне використання OneBox потребує навчання персоналу, що може бути витратним та часовим процесом.
Підтримка різних галузей: Система підходить для компаній різних розмірів і галузей, включаючи роздрібну торгівлю, виробництво, логістику тощо.	Можливі технічні проблеми: Як і з будь-яким програмним забезпеченням, можуть виникати технічні проблеми або збої, які потребуватимуть оперативного втручання та вирішення.
Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс: OneBox має зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що полегшує навчання персоналу та підвищує продуктивність роботи.	

Джерело: Створено авторами за [14]

Після ретельного аналізу систем OneBox можна зробити висновок, що OneBox є більш універсальним та зручним рішенням для сучасного бізнесу. Завдяки своїй багатofункціональності, легкості у використанні та високій інтеграційній здатності, OneBox здатний забезпечити більш ефективне управління бізнес-процесами та сприяти швидшому розвитку підприємства. Саме тому, перевагу надають OneBox при виборі системи управління для компаній, які прагнуть досягти максимальної ефективності та гнучкості у своїй діяльності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Сучасний бізнес постійно змінюється та стикається з подоланням проблем ведення підприємницької діяльності. Оскільки на ринку панує все більша конкуренція, клієнти мають більш високі очікування щодо якості обслуговування та індивідуальних рішень. Таким чином, підприємства будь-якого розміру та сфери діяльності повинні мати в своєму арсеналі системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

CRM системи надають можливість підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, надавати персоналізовані послуги та збільшувати рівень задоволеності клієнтів. Використання таких систем може також сприяти збільшенню продажів, оптимізації маркетингових зусиль та зменшенню втрат.

Через економічні умови сьогодення велика кількість підприємств переходять в онлайн-формат і задля автоматизації більшості процесів вимушені звертатись до CRM систем. Так як ринок постійно змінюється кількість CRM систем теж постійно росте і обрати саме ту, яка підходить тому чи іншому бізнесу стає все складніше.

За результатами проведеного аналізу підприємства були зроблені висновки та надані рекомендації щодо використання і підбору CRM системи для ведення бізнесу на

підприємстві, задля збільшення прибутку і полегшення ведення бухгалтерської та будь-якої іншої звітності в рамках чинного законодавства України. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою для підбору CRM системи для ведення бізнесу на конкретному підприємстві. У роботі було проведено детальний аналіз основних елементів, які впливають на ефективність функціонування CRM-систем. Було розглянуто стратегічні переваги CRM, їхні основні функції та можливості, а також було змодельовано та підтверджено результатами розрахунків, як їх впровадження вплине на різні сфери ведення бізнесу господарюючого суб'єкту.

1. Scopus. URL: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic>. (дата звернення 2.07.2024).
2. Jabado, Roula; Jallouli, Rim. Impact of Data Analytics Capabilities on CRM Systems' Effectiveness and Business Profitability An Empirical Study in the Retail Industry. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. Volume 12, Issue 1, Pages 427. March 2024. DOI: 10.18080/jtde.v12n1.845.
3. Morgan, Todd, Friske, Wesley. Kohtamäki, Marko, Mills, Paul. Customer participation in manufacturing firms' new service development: the moderating role of CRM technology. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume 39, Issue 4, Pages 857. May 2024. DOI: 10.1108/JBIM-03-2022-0142.
4. Aral, Sinan, Brynjolfsson, Erik, Gu, Chris, Wang, Hongchang, Wu D.J. UNDERSTANDING THE RETURNS FROM INTEGRATED ENTERPRISE SYSTEMS: THE IMPACTS OF AGILE AND PHASED IMPLEMENTATION STRATEGIES. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. Volume 48, Issue 2, Pages 749 – 774. June 2024. DOI: 10.25300/MISQ/2023/17420.
5. Yusianto, Rindra, Ali, Rabei Raad; Shidik, Guruh Fajar; Marimin. AI-powered CRM in the post-COVID-19 pandemic. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. Pages 175. June 2024. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5.
6. Yakasai, Abubakar Mukhtar; Almunawar, Mohammad Nabil; Anshari, Muhammad. Values of blockchain technology in advancing secure and decentralized Customer Relationship Management (CRM) systems. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. Pages 235. June 2024. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5
7. Гордієнко Д. О. Особливості впровадження CRM-систем у діяльність підприємств. *Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасні концепції розвитку*: Зб. матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції; 11 травня 2021 р. Київ: КНЕУ, 2021. С. 446–448.
8. Сьомкіна Т. В., Литвинова О. В., Лобань О. О. Особливості моделей функціонування ІТ-компаній в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 84–87.
9. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2019. N 3. С. 40–42.
10. CRM. Що таке CRM. URL: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/> (дата звернення 06.06.2024).
11. Oracle NetSuite. CRM vs ERP: What's the Difference? URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/erp-vs-crm.shtml> (дата звернення 06.06.2024).
12. Збільшуйте масштаб та максимізуйте прибуток: Використання CRM для розвитку бізнесу. *Sitniks*. URL: https://sitniks.ua/blog_post/vikorystanny-crm-dlya-biznesu/ (дата звернення 06.06.2024).
13. V. Satsyk, O. Mekush, N. Lishchyna, N. Khrystynets, L. Gumeniuk and L. Korobchuk, "Soil Analysis Software Tool for Smart Control of Agronomic Data," 2022 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ruzomberok, Slovakia, 2022, pp. 364-368. Doi:10.1109/ACIT54803.2022.9913133.
14. OneBox, Тарифи OneBox. URL: <https://1b.app/ua/prices/> (дата звернення 06.06.2024).

1. *Scopus*. Available at: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (accessed 2.07.2024).
2. Jabado, Roula; Jallouli, Rim (2024). Impact of Data Analytics Capabilities on CRM Systems' Effectiveness and Business Profitability An Empirical Study in the Retail Industry. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. Vol. 12 (1), p. 427. DOI: 10.18080/jtde.v12n1.845.
3. Morgan, Todd, Friske, Wesley, Kohtamäki, Marko, Mills, Paul (2024). Customer participation in manufacturing firms' new service development: the moderating role of CRM technology. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 39 (4), p. 857. DOI: 10.1108/JBIM-03-2022-0142.
4. Aral, Sinan, Brynjolfsson, Erik, Gu, Chris, Wang, Hongchang, Wu D.J. (2024). UNDERSTANDING THE RETURNS FROM INTEGRATED ENTERPRISE SYSTEMS: THE IMPACTS OF AGILE AND PHASED IMPLEMENTATION STRATEGIES. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. Vol. 48 (2), p. 749 – 774. DOI: 10.25300/MISQ/2023/17420.
5. Yusianto, Rindra, Ali, Rabei Raad; Shidik, Guruh Fajar; Marimin (2024). AI-powered CRM in the post-COVID-19 pandemic. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. P. 175. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5.
6. Yakasai, Abubakar Mukhtar; Almunawar, Mohammad Nabil; Anshari, Muhammad (2024). Values of blockchain technology in advancing secure and decentralized Customer Relationship Management (CRM) systems. *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*. P. 235. ISBN 979-889113757-8, 979-889113662-5
7. Gordiyenko D. O. Osoblivosti vprovadzhennya CRM-sistem u diyalnist pidpriemstv. [Features of Implementing CRM Systems in Business Operations]. *Proceedings of the VII All-Ukrainian Scientific and Practical Student Conference "Accounting, Analysis, Audit, and Taxation: Modern Concepts of Development"*; Kyiv: KNEU. P. 446–448. (in Ukrainian).
8. Somkina T. V., Litvinova O. V., Loban O. O. (2018). Osoblivosti modelej funkcionuvannya IT-kompanij v Ukraini. [Features of IT Companies' Operational Models in Ukraine.] *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*. Vol. 19(3). P. 84–87. (in Ukrainian).
9. Butenko N. V. (2019). Vprovadzhennya koncepciyi CRM na promislovomu rinku [Implementation of the CRM Concept in the Industrial Market]. *Economy and State*. N 3. P. 40–42. (in Ukrainian).
10. CRM. What is CRM? Available at: <https://snov.io/glossary/ua/customer-relationship-management-crm-ua/> (accessed 06.06.2024). (in Ukrainian).
11. Oracle NetSuite. CRM vs ERP: What's the Difference? Available at: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/erp-vs-crm.shtml> (accessed 06.06.2024).
12. Scale Up and Maximize Profit: Using CRM for Business Growth *Sitniks*. Available at: https://sitniks.ua/blog_post/vikorystannyi-crm-dlya-biznesu/ (accessed 06.06.2024). (in Ukrainian).
13. V. Satsyk, O. Mekush, N. Lishchyna, N. Khrystynets, L. Gumeniuk and L. Korobchuk, (2022). "Soil Analysis Software Tool for Smart Control of Agronomic Data," 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), Ruzomberok, Slovakia, pp. 364-368. Doi:10.1109/ACIT54803.2022.9913133.
14. OneBox, Tarifi OneBox. Available at: <https://1b.app/ua/prices/> (accessed 06.06.2024). (in Ukrainian).

Svitlana Pokhylko, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University.

Anna Prykhodko, graduate student of the Department of Financial Technologies and Entrepreneurship, Sumy State University.

Oleg Voloshko, specialist of the Gelios School company.

CRM system as a tool for improving business efficiency.

The aim of the article. The purpose of the article is to investigate the relevance of the CRM system, how CRM systems increase business efficiency, to consider the implementation of CRM technologies on the example of companies, to justify the effectiveness of their use.

Analyses results. *Based on the results of the analysis of the enterprise, conclusions were drawn and recommendations were made regarding the use and selection of the CRM system for conducting business at the enterprise, in order to increase profits and facilitate accounting and any other reporting within the framework of the current legislation of Ukraine. The proposed recommendations can serve as a basis for selecting a CRM system for conducting business at a specific enterprise. The work carried out a detailed analysis of the main elements that affect the effectiveness of the functioning of CRM systems. The strategic advantages of CRM, their main functions and capabilities were considered, as well as it was modeled and confirmed by the results of calculations, how their implementation will affect various areas of business of the economic entity.*

Conclusions and directions for further research. *Modern business is constantly changing and faces the challenges of doing business. As the market becomes increasingly competitive, customers have higher expectations for service quality and individual solutions. Thus, enterprises of any size and field of activity should have customer relationship management (CRM) systems in their arsenal. CRM systems enable businesses to improve interactions with customers, track their needs and preferences, provide personalized services, and increase customer satisfaction. Using such systems can also help increase sales, optimize marketing efforts, and reduce waste. Due to today's economic conditions, a large number of enterprises are switching to an online format and are forced to turn to CRM systems for the automation of most processes. Since the market is constantly changing, the number of CRM systems is also constantly growing, and it is becoming more and more difficult to choose the one that suits a particular business.*

Keywords: CRM system, lead manager, innovation, automation, marketing strategy

Надійшло до редакції 25 квітня 2024

УДК 659.148.2

JEL Classification: M 30, M 31, M37

Конак Євгенія Іванівна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7255-2291>

асистент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

ВПЛИВ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття досліджує вплив користувацького контенту на маркетинг у соціальних мережах, підкреслюючи його роль як потужного інструменту взаємодії з аудиторією та просування брендів. Проаналізовано актуальні дослідження та сучасні приклади використання різних форматів користувацького контенту. Систематизовано підходи до застосування користувацького контенту на таких платформах, як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook. Описано та класифіковано види користувацького контенту, а також визначено основні формати співпраці креаторів із брендами. Розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій на основі користувацького контенту, що сприяє ефективному залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Ключові слова: користувацький контент, маркетинг у соціальних мережах, автентичність, креативні кампанії, контент-стратегія

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У наш час, коли цифрові технології стрімко розвиваються і формують нові стандарти комунікації, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя. Вони не тільки забезпечують платформу для спілкування, а й перетворилися на потужний інструмент взаємодії з аудиторією та просування брендів. У цьому контексті особливо виділяється користувацький контент (User-Generated Content, або UGC), який став феноменом сучасного маркетингу.

Завдяки своїй автентичності та природності, UGC здобуває все більше прихильників, особливо серед молодих поколінь. Миленіали та представники покоління Z бачать у цьому контенті відображення власних цінностей і поглядів, що робить його надзвичайно впливовим. Згідно з останніми дослідженнями, 35% представників покоління Z вважають користувацький контент більш надійним джерелом інформації, ніж традиційний брендований контент. Його використання на комерційних платформах, таких як інтернет-магазини, сприяє значному підвищенню конверсій – до 74%. Це доводить, що сучасні споживачі більше довіряють контенту, створеному такими ж, як вони самі, ніж офіційним заявам брендів [1].

Дослідження, проведені аналітичними компаніями Nielsen та HubSpot, показують, що UGC ключовий елемент у побудові ефективних маркетингових кампаній у цифрову епоху.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Споживачі прагнуть автентичності, а бренди, що вміло використовують цей ресурс, мають унікальну можливість не тільки залучити, але й утримати свою аудиторію.

Попри значний прогрес у дослідженні UGC та його ролі у маркетингу, існують ключові питання, які потребують подальшого вивчення. Одним з таких аспектів є визначення найефективніших форматів UGC для досягнення маркетингових цілей, таких як залучення аудиторії, підвищення конверсій та формування довіри до бренду. Хоча значущість UGC визнана загальною, дослідження і класифікація його видів залишаються недостатніми, а ефективність різних форматів співпраці креаторів з брендами потребує додаткового уточнення. Це підкреслює необхідність глибшого аналізу для розробки оптимальних стратегій використання UGC на платформах соціальних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Наукові публікації, присвячені аналізу UGC, підкреслюють його ключову роль у сучасних маркетингових стратегіях та цифрових платформах.

Slaidik детально розглядає основні характеристики UGC, його типи та інтеграцію в маркетингові кампанії, зауважуючи, що цей контент, включаючи рецензії, публікації в соціальних мережах і коментарі, часто сприймається як більш достовірний та надійний порівняно з традиційною рекламою, що робить його важливим інструментом для брендів [2].

Leung L. аналізує мотивацію користувачів до створення контенту та їх задоволення, що допомагає зрозуміти, чому UGC має значний вплив на споживачів [3]. Hsiao C.-C. представляє модель, яка пояснює, як когнітивні, афективні та конативні фактори впливають на рішення користувачів ділитися контентом, що є важливим для розробки ефективних стратегій контентного маркетингу [4].

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. and Gremler D.D. досліджують мотиви, які спонукають споживачів висловлювати свої думки онлайн, акцентуючи увагу на соціальних та психологічних аспектах, що впливають на сприйняття брендів [5]. Cao S., Yan J. and Li M. аналізують вплив різних каналів рецензій на довіру споживачів, відзначаючи, що UGC може підвищувати довіру до брендів завдяки сприйняттю як менш упередженого [6]. Lee K.-T. and Koo D.-M. досліджують, як атрибути і емоційний відтінок електронного "сарафанного радіо" впливають на сприйняття повідомлень, підкреслюючи важливість якості UGC для впливу на споживчі рішення [7].

Горська К. зазначає, що участь споживачів у створенні контенту підвищує значущість свідчень першої особи, адже вони передають повідомлення, пристрасі та щирість як великій аудиторії, так і вузькому колу осіб. Вона розглядає вікові та гендерні відмінності як модифікатори у створенні користувацького контенту, зазначаючи, що чоловіки і жінки можуть мати різні комунікаційні моделі та процеси прийняття рішень в Інтернеті [8].

Лебеденко С. та Гнітецький Є. демонструють, як користувацький контент впливає на сприйняття брендів через свою здатність формувати довіру, залучати аудиторію та впливати на споживчі рішення. Вони використовують когнітивно-афективно-конативну модель для показу того, як вікові та гендерні відмінності впливають на сприйняття та поширення UGC, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії [9].

Вивчення мотивацій користувачів, моделей сприйняття контенту та впливу різних каналів рецензій дозволяє брендам краще орієнтуватися у використанні UGC для досягнення своїх бізнес-цілей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Стаття зосереджується на невирішених питаннях, пов'язаних із впливом користувацького контенту на маркетингову ефективність у соціальних мережах. Хоча загальна роль UGC у залученні аудиторії та підвищенні довіри до бренду визнана, недостатньо досліджено, які саме формати є найбільш ефективними для досягнення маркетингових цілей. Також потребує додаткового аналізу, як різні платформи (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) впливають на ефективність UGC. Ці аспекти потребують детальнішого дослідження для вдосконалення стратегій використання UGC та підвищення успішності маркетингових кампаній.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Стаття спрямована на дослідження впливу користувацького контенту на маркетинг у соціальних мережах, аналіз його ефективності на різних платформах, систематизація підходів до використання UGC, а також розробка рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій і підвищення залучення аудиторії та впізнаваності бренду.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, кардинально змінивши способи взаємодії людей між собою та з брендами. У цьому контексті користувацький контент (User-Generated Content, UGC) набуває особливої ваги, стаючи ключовим елементом ефективних маркетингових стратегій. Автентичність і природність UGC дозволяють брендам створювати глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, значно підвищуючи рівень залучення та довіри споживачів.

Для аналізу маркетингової ефективності UGC було досліджено популярність відповідних хештегів у соціальних мережах Instagram та TikTok (рис.1).

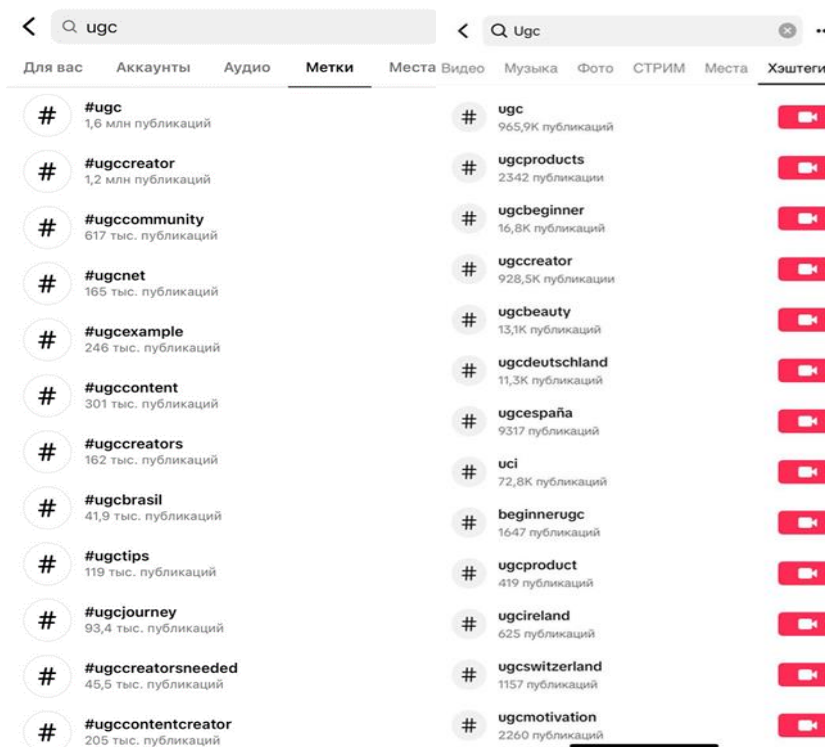


Рисунок 1 — Аналіз популярності хештегу #UGC в Instagram та TikTok

На графіку представлено популярність хештегів, пов'язаних із UGC у двох провідних соціальних мережах: Instagram та TikTok (рис. 2).

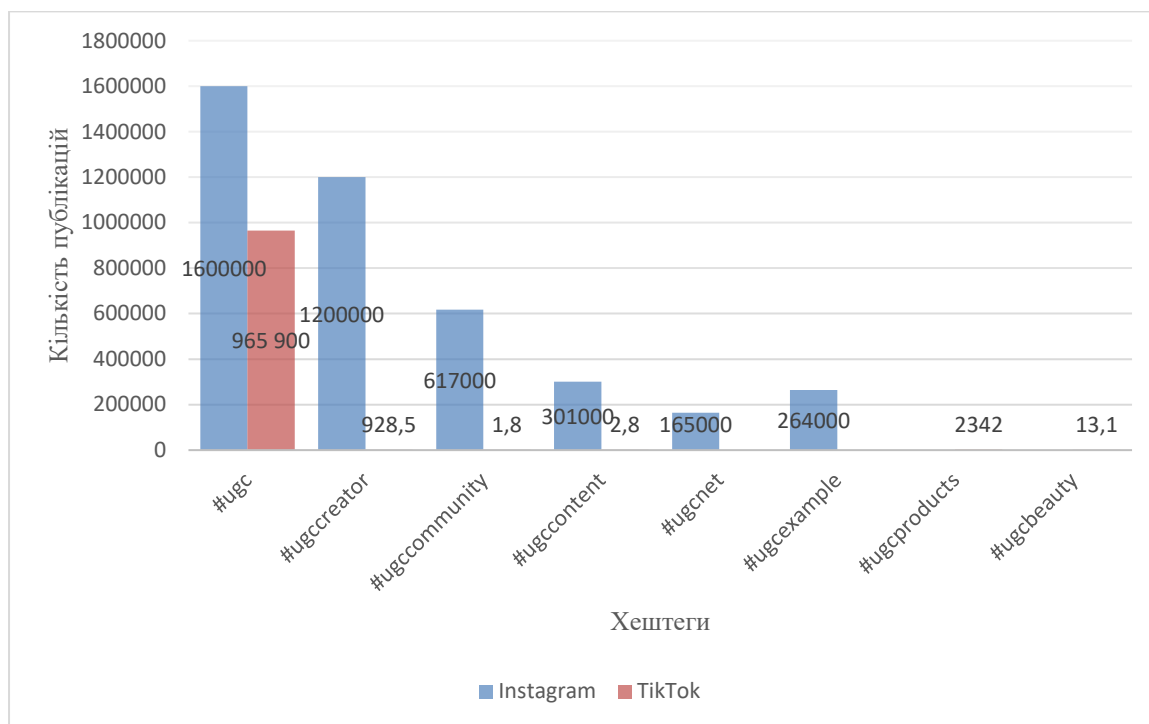


Рисунок 2 — Кількість публікацій за популярними хештегами на платформах Instagram та TikTok

Джерело: розроблено автором

Аналіз представлених даних свідчить про те, що Instagram залишається основною платформою для поширення контенту, створеного користувачами, особливо з використанням хештегу #ugc, що має найбільшу кількість публікацій. Це вказує на те, що користувачі Instagram активно взаємодіють із брендами через UGC, що може бути пов'язано з візуальною природою платформи та її тривалою популярністю серед різних поколінь.

З іншого боку, TikTok, хоча і відстає від Instagram за кількістю публікацій під основними хештегами, демонструє певні тренди, які свідчать про зростаючу популярність UGC на цій платформі. Особливо помітно це за хештегом #ugccreator, який майже наздоганяє основний хештег #ugc, що свідчить про високий рівень залученості користувачів у створення та поширення контенту. Це може бути пов'язано з динамічним форматом платформи, який стимулює користувачів активно створювати власний контент.

Таким чином, Instagram і TikTok займають різні ніші в екосистемі UGC, причому Instagram домінує в кількості публікацій, а TikTok демонструє потенціал для подальшого зростання і розвитку у сфері користувацького контенту. Це підтверджує необхідність врахування особливостей кожної платформи при плануванні маркетингових кампаній, спрямованих на залучення користувачів через UGC.

Дослідження специфіки використання контенту, створеного користувачами на різних платформах є ключовим завданням маркетологів, які прагнуть підвищити ефективність своїх кампаній. У рамках дослідження важливо розуміти, як різні

платформи підходять до використання UGC та який вплив це має на загальну ефективність маркетингових кампаній (рис. 3).

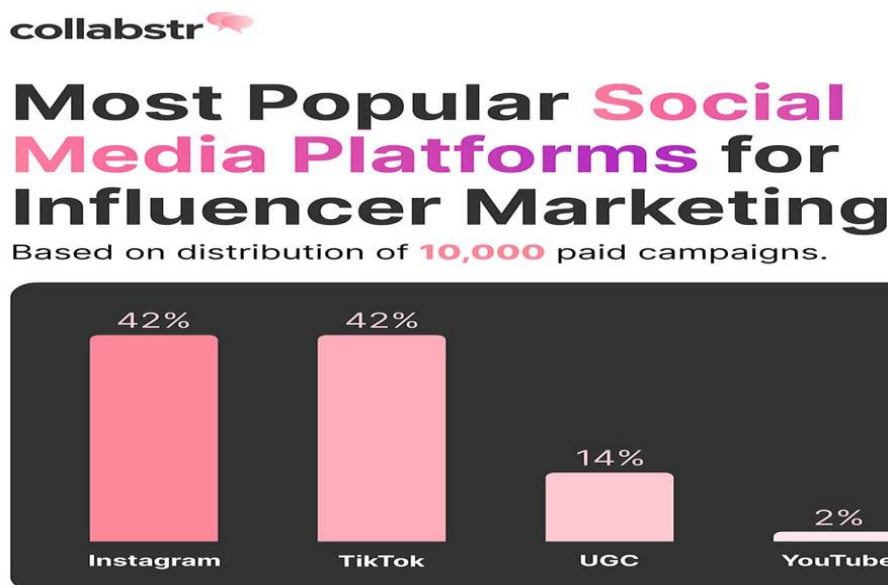


Рисунок 3 — Найпопулярніші соціальні медіа платформи для маркетингу впливових осіб [10]

Джерело: за даними Collabstr

Аналіз демонструє розподіл популярності соціальних медіа платформ для маркетингу з інфлюенсерами на основі 10,000 платних кампаній. Основні платформи, такі як Instagram і TikTok, займають лідерські позиції, розділяючи 42% кожна. Це свідчить про рівномірний попит на ці платформи серед брендів, які інвестують у маркетинг з інфлюенсерами.

Важливим елементом є те, що 14% платних кампаній у 2023 році становили контент, UGC який не публікувався в соціальних мережах, але використовувався для інших маркетингових цілей. Це підкреслює важливість автентичного контенту в сучасному маркетингу.

YouTube залишається менш популярною платформою з часткою всього 2%, що відповідає минулорічному рівню. Однак, з появою YouTube Shorts, можливості для співпраці на YouTube можуть зрости, оскільки цей формат знижує бар'єри для входу за рахунок короткого контенту.

Кожна платформа має свої особливості та специфіку, що визначає, як найкраще інтегрувати UGC для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

У табл. 1 наведено порівняльний аналіз використання UGC на основних платформах, таких як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook. Видно, що Instagram і TikTok є ефективними для створення візуально привабливого контенту, який залучає молоду аудиторію, тоді як YouTube дозволяє глибше зануритися у теми завдяки детальним відео. Facebook, зі своєю старшою аудиторією, допомагає створювати більш тривалі відносини з клієнтами через групи та сторінки. Правильне розуміння специфіки використання UGC на кожній платформі дозволяє максимізувати вплив цього контенту на аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Таблиця 1 — Аналіз використання UGC на різних платформах соціальних медіа

Платформа	Типовий формат UGC	Цільова аудиторія	Особливості використання UGC	Вплив на маркетинг
Instagram	Фото, відео, історії	Користувачі, які активно взаємодіють з візуальним контентом, включаючи молодь, дорослих та представники бізнесу	Інтеграція UGC через хештеги, конкурси, взаємодію з аудиторією в коментарях та історіях	Висока залученість аудиторії, підвищення довіри до бренду через автентичний контент
TikTok	Короткі відео	Аудиторія, що віддає перевагу динамічному контенту та активно бере участь у трендах і челленджах	Використання трендів, челленджів, інтерактивних ефектів для залучення користувачів до створення UGC	Вірусний ефект контенту, швидке розповсюдження інформації, зростання впізнаваності бренду
YouTube	Відео, коментарі	Глядачі, зацікавлені в довготривалому контенті, включаючи підлітків, молодих людей та дорослих, а також бренди, які створюють навчальний і розважальний контент	Використання UGC в оглядах, відгуках, тьюторіалах; коментарі та взаємодія в обговореннях	Збільшення довіри до бренду через детальні огляди, зміцнення лояльності аудиторії
Facebook	Фото, відео, тексти	Користувачі, які активно беруть участь у соціальних обговореннях, включаючи дорослих та старшу аудиторію, а також бренди, які орієнтуються на створення спільнот	Поширення UGC через групи, сторінки, події, коментарі	Підвищення обізнаності про бренд серед старшої аудиторії, створення ком'юніті навколо бренду

Джерело: розроблено автором

Зважаючи на специфіку кожної платформи, UGC може набувати різних форм, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях. Зустрічаються такі види UGC:

1. Відео — основний формат UGC, який охоплює демонстрацію використання товару або послуги, опис переваг і передачу особистих емоцій. Відео може бути представлене у форматі сторіс, Reels або публікації, що забезпечує високий рівень взаємодії та підвищення інтересу до продукту.

2. Фото — зображення товару або послуги, часто з відміткою магазину чи локації. Фото може бути опубліковане у форматі посту або сторіс, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню охоплення.

3. Відгуки — користувацькі коментарі, які впливають на сприйняття бренду та рішення про покупку. Відгуки можуть бути розміщені як у соціальних мережах, так і на

тематичних форумах, що сприяє підвищенню довіри до бренду та збільшенню конверсії.

4. Амбасадорство — це включає всі види UGC, створені амбасадором бренду, який представляє компанію серед цільової аудиторії. Амбасадори демонструють свою прихильність до продукції та сприяють підвищенню лояльності клієнтів, часто отримуючи за це привілеї (табл. 2).

Таблиця 2 — Опис видів користувацького контенту

Вид контенту	Опис	Формат розміщення	Очікувані результати
Відео	Показ використання товару, розповідь про переваги та емоції.	Сторіс, Reels, публікація	Високий рівень взаємодії, підвищення інтересу до продукту, збільшення кількості підписників.
Фото	Зображення з товаром або послугою, з відміткою магазину чи локацією.	Пост або сторіс у соцмережі	Середній рівень взаємодії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення охоплення.
Відгуки	Користувацькі коментарі, що створюють довіру та авторитет.	Соціальні мережі, тематичні форуми	Підвищення довіри до бренду, збільшення конверсії, соціальне підтвердження якості продукту.
Амбасадорство	Природний контент, створений амбасадорами, які просувають бренд серед своєї аудиторії	Соціальні мережі, особисті блоги	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів, довготривала співпраця з амбасадорами.

Джерело: розроблено автором

Відео, завдяки своїй візуальній привабливості, зазвичай забезпечує високий рівень взаємодії, тоді як відгуки та амбасадорство більше спрямовані на підвищення довіри та авторитету бренду.

З огляду на зростання популярності користувацького контенту, бренди та різні підприємства все частіше звертаються до блогерів і контент-мейкерів з пропозиціями співпраці. Це особливо вигідно в рамках бартерних угод, де компанії отримують автентичний контент, а творці — товари або послуги в обмін на свою роботу. Співпраця може відбуватися в кількох форматах:

1. Природний UGC — контент, створений блогерами без прямих вказівок від бренду, який виглядає максимально природно. Вони діляться матеріалами про продукт, який їм справді подобається, що приваблює увагу їхніх підписників. Це найбільш автентичний тип контенту, який викликає високу довіру аудиторії.

2. Бартер — бренд надає блогеру товар чи послугу в обмін на рекламу або згадку в контенті. Такий підхід вигідний для обох сторін: блогер отримує продукт, а компанія — контент і рекламне охоплення серед аудиторії блогера.

3. Креативний підхід за бонуси — блогери можуть створювати контент на замовлення, застосовуючи креативність, за що отримують бонуси, знижки або інші винагороди від бренду. Це може включати розробку оригінальних ідей для рекламних кампаній або створення контенту для використання брендом на різних платформах (табл. 3).

Таблиця 3 — Формати співпраці

Формат співпраці	Опис	Очікувані результати
Природний UGC	Блогер створює контент на основі щирого інтересу до продукту.	Висока довіра аудиторії, збільшення впізнаваності бренду, органічне охоплення.
Бартер	Бренд надає товар або послугу в обмін на рекламу чи згадку.	Взаємовигідний обмін, збільшення кількості контенту про бренд, зростання інтересу до продукту.
Креативний підхід за бонуси	Блогери створюють контент на замовлення з використанням креативного підходу, отримуючи бонуси.	Залучення нової аудиторії, підвищення якості контенту, зміцнення довгострокових відносин з брендом.

Джерело: розроблено автором

Бренд Eva на регулярній основі співпрацює з контент-креаторами, активно залучаючи їх до створення UGC. Кожна друга-третья публікація в їхніх соціальних мережах є оглядом певної продукції або демонстрацією її використання (рис. 4).

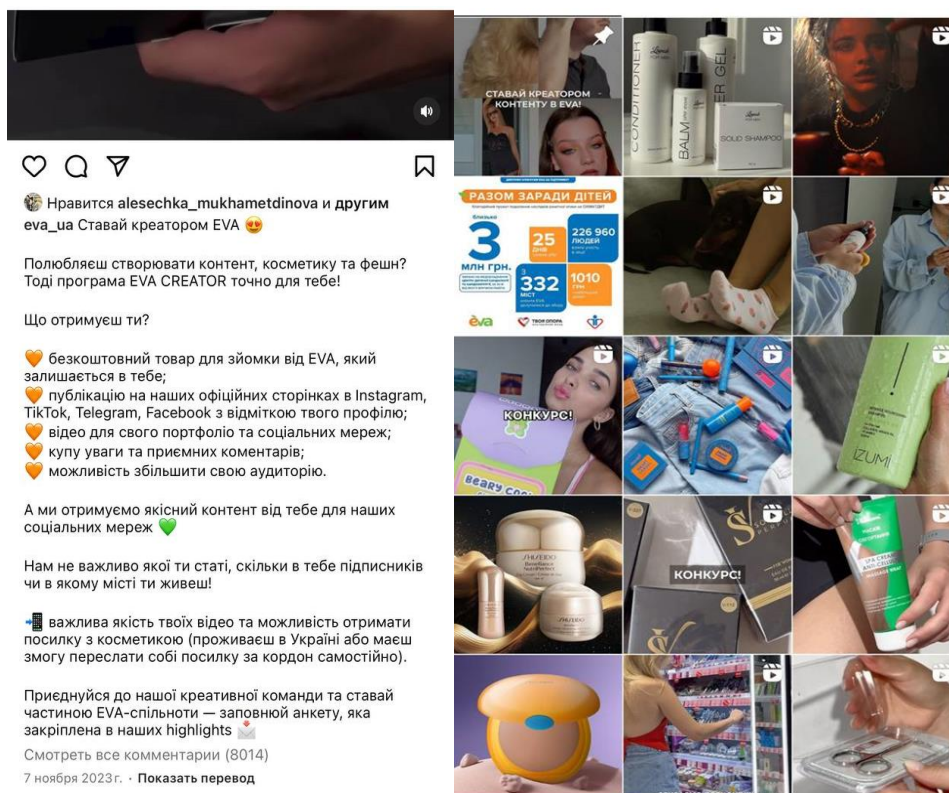


Рисунок 4 – Заклик до співпраці з брендом «Eva»

Аналіз контенту свідчить, що відео формату Reels є особливо популярними серед аудиторії. Наприклад, останні відео бренду зібрали значну кількість переглядів: 100 000, 127 000 і 97 100 переглядів. Крім того, стабільно спостерігається активна взаємодія з контентом у вигляді 200-300 коментарів під відео. Це вказує на високий рівень залученості аудиторії.

Аналіз контенту від креаторів показує, що не кількість їх підписників визначає успіх, а здатність якісно та цікаво подати матеріал. Саме тому Eva робить акцент на вміннях і творчих навичках контент-креаторів, що дозволяє бренду досягати максимального охоплення та взаємодії з аудиторією.

Особливу увагу було звернуто на TikTok бренду EVA, оскільки там публікуються відео виключно формату UGC. Ось кілька ключових моментів, які варто виділити (рис. 5).

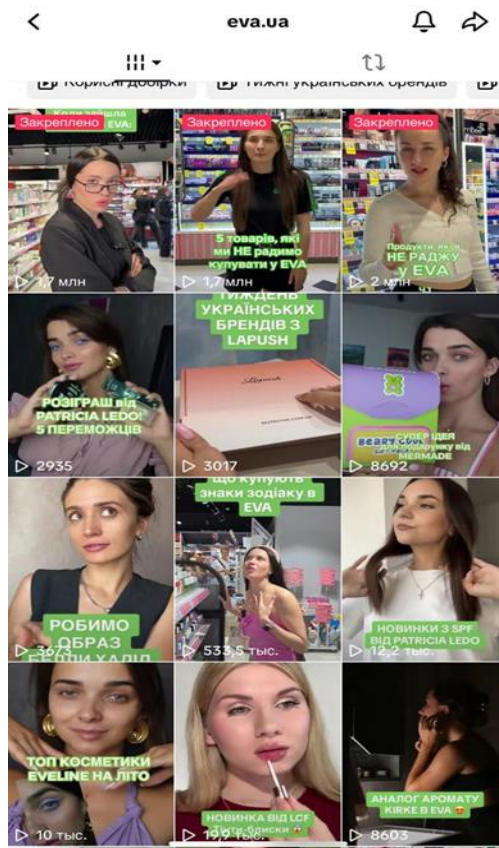


Рисунок 5 – Скріншот сторінки Eva в TikTok

По-перше, високий рівень взаємодії з контентом: найпопулярніші відео зібрали понад 1,7 мільйонів переглядів, що свідчить про високий рівень залученості аудиторії. Це підкреслює силу відео як формату UGC, особливо коли контент стосується особистих рекомендацій або оглядів товарів. Відео, в яких обговорюються товари, які не рекомендують купувати в EVA, також зібрали велику кількість переглядів, що вказує на інтерес аудиторії до чесних і відкритих оглядів, а також до інтригуючих заголовків.

По-друге, тематична спрямованість контенту охоплює різні теми, такі як огляди продуктів, розіграші, новинки брендів, поради щодо використання косметики та рекомендації, що сприяє різноманітності та утриманню інтересу різних сегментів аудиторії. Відео, пов'язані з українськими брендами або особистими рекомендаціями, також отримали багато переглядів, що вказує на важливість локального контенту та тем, які резонують із аудиторією.

По-третє, використання амбасадорів та лідерів думок. Відео, де знімаються лідери думок або амбасадори бренду, як правило, мають високу кількість переглядів,

що свідчить про ефективність залучення відомих осіб для підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього.

По-четверте, конверсійний потенціал відео з акціями та розіграшами. Хоча вони мають меншу кількість переглядів у порівнянні з оглядами продукції, вони можуть відігравати ключову роль у залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності існуючих. Наприклад, відео з розіграшем отримало менше переглядів (близько 3000), але може сприяти підвищенню участі аудиторії в активностях бренду.

Відкриті й чесні огляди продуктів, як-от ті, що не рекомендують певні товари, підвищують довіру до бренду, оскільки показують, що компанія цінує чесність і готова говорити про свої недоліки.

Контент, створений користувачами та лідерами думок, відіграє вирішальну роль у побудові успішної маркетингової стратегії в соціальних мережах. Бренд EVA ефективно використовує UGC для залучення широкої аудиторії, підвищення довіри та розширення своєї присутності в цифровому просторі. Це підкреслює значення UGC як інструменту для створення автентичного зв'язку з аудиторією та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Інший вид співпраці полягає в тому, що бренди особисто запрошують контент-креаторів та блогерів до співпраці. Це може включати пряму комунікацію з впливовими особами, де бренди пропонують їм створити контент на замовлення або взяти участь у спеціальних кампаніях.

Компанія «Е-Босі суші» активно звертається до контент-креаторів, пропонуючи їм свою продукцію на бартерній основі (рис. б).

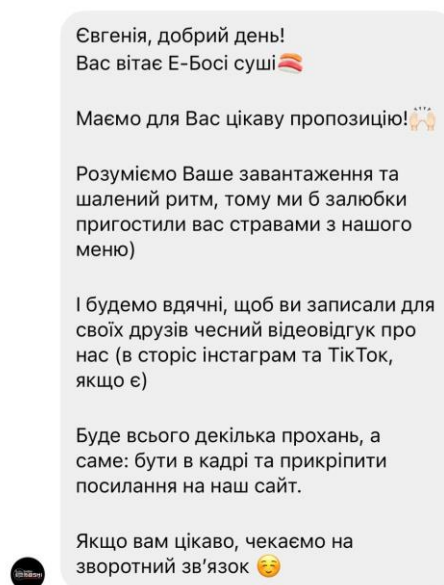


Рисунок 6 – Запрошення ресторану «Е-Босі суші» до співпраці контент-креатора

Це взаємовигідне рішення, яке забезпечує компанії безкоштовну рекламу, а контент-креаторам - можливість спробувати новий продукт. Також це створює враження, що продукція Е-босі суші є масово популярною і використовується широким колом людей, що підвищує довіру до бренду.

Оскільки їх продукт орієнтований на широку аудиторію, вони запрошують до співпраці людей різних професій та інтересів, що дозволяє охопити максимальну кількість потенційних споживачів. Такий підхід дозволяє брендам краще контролювати якість і тон контенту, а також забезпечує персоналізований підхід до кожного креатора.

Крім того, особисте запрошення створює більш міцні відносини між брендом і контент-креатором, що може призвести до довгострокових партнерств і посилення лояльності аудиторії.

Е-босі суші використовують ефективну стратегію просування свого бренду через співпрацю з різноманітними контент-креаторами та блогерами.

Кожного дня на сторінках Е-босі суші виходять нові відео, зняті на бартерній основі, що дозволяє бренду створювати враження постійної активності і зацікавленості з боку користувачів (рис.7).

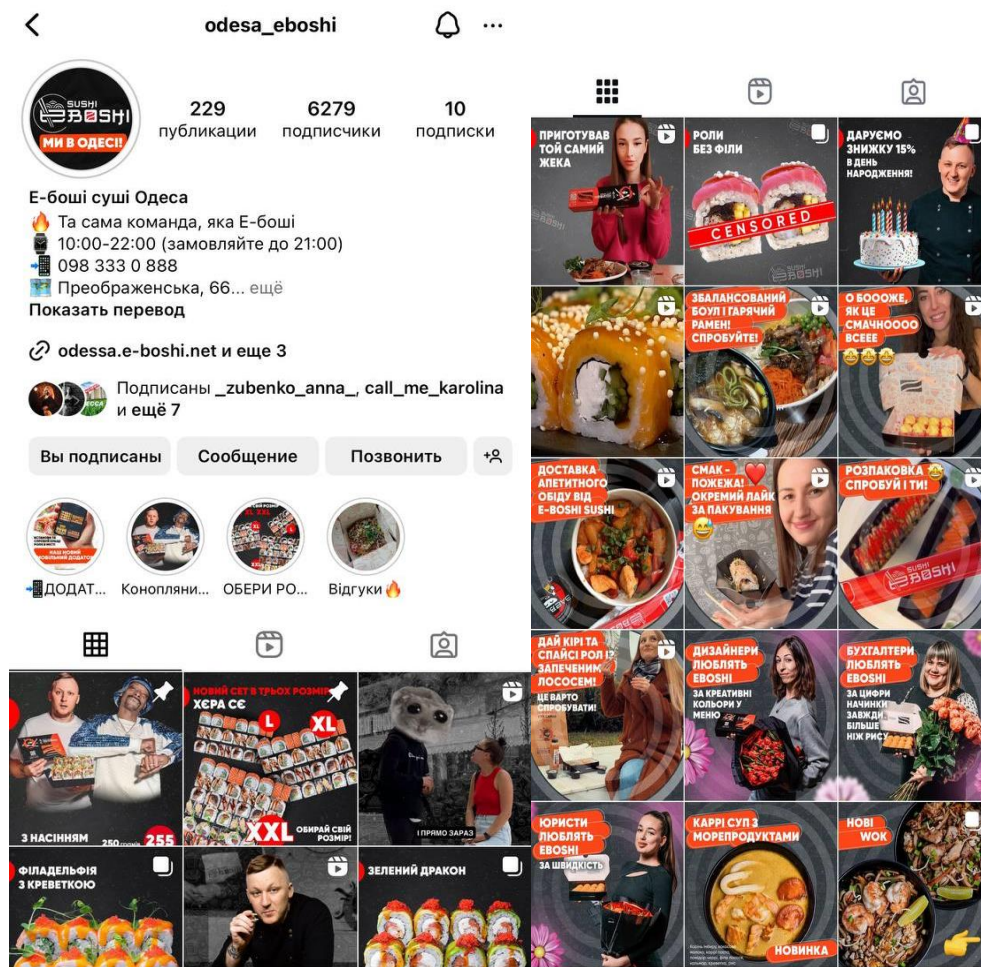


Рисунок 7 – Скріншот сторінки «Е-Босі суші» в Instagram

Це стратегія масових рекомендацій, яка сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Представлений приклад контенту, який використовує профіль ресторану Е-Босі в Instagram, є яскравим зразком UGC і його впливу на маркетинг у соціальних мережах. На профілі видно, що ресторан активно залучає користувачів через різноманітні форми взаємодії, зокрема конкурси, анонси нових страв та спеціальні пропозиції. Це стимулює користувачів створювати власний контент, пов'язаний із рестораном, що, в свою чергу, підвищує залученість аудиторії.

У контенті поєднуються як професійні фотографії, так і матеріали від користувачів, що додає автентичності та привертає увагу потенційних клієнтів.

Профіль активно використовує зворотний зв'язок у вигляді відгуків та рекомендацій, демонструючи, що бренд цінує думку своїх клієнтів, що підвищує їх довіру.

Окрім зображень, ресторан також активно використовує відео, що робить контент більш динамічним і привабливим. Візуальний контент, створений користувачами, часто ефективніше привертає увагу, ніж традиційні рекламні матеріали.

Завдяки цьому, ресторан Е-Босі ефективно використовує UGC для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та формування позитивного іміджу. Це дозволяє бренду отримувати автентичний контент від своїх клієнтів, що сприяє зростанню довіри та активності в соціальних мережах.

Аналізуючи кількість переглядів відео в TikTok, можна помітити, що більшість з них не перевищує 1000 переглядів. Це свідчить про низький інтерес до контенту на цій платформі (рис. 8).

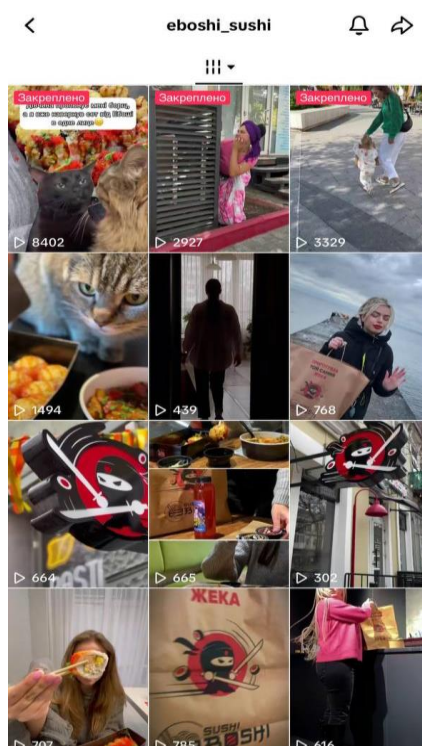


Рисунок 8 – Скріншот сторінки «Е-Босі суші» в TikTok

Проте, в Instagram ситуація значно краща: кількість історій у хайлайтс "Відгуки" вже перевищує 100, що є значним досягненням для відносно нової мережі. Це підвищує довіру до бренду та створює враження його популярності серед користувачів.

Співпраця з контент-креаторами дозволяє Е-Босі суші збільшувати впізнаваність бренду та створювати імідж масової популярності. Проте, варто звернути увагу на різницю в зацікавленості між різними платформами і посилити роботу з контентом у TikTok для досягнення кращих результатів.

Проаналізувавши найкращі практики, сучасні тенденції та результати наукових досліджень, розроблено набір рекомендацій, спрямованих на максимальне залучення аудиторії та підвищення ефективності маркетингових кампаній (табл. 4).

Таблиця 4 — Рекомендації щодо використання UGC для оптимізації маркетингових стратегій

Рекомендація	Опис
Стимулювати користувачів до генерації контенту	Організація івентів та акцій, під час яких користувачі можуть ділитися контентом, пов'язаним з вашим брендом або продуктом.
Використовувати хештеги бренду	Заохочувати користувачів до використання брендovаних хештегів, щоб полегшити процес пошуку та збирання контенту, створеного ними.
Репостити найкращий контент	Показувати найкращий UGC на офіційних акаунтах бренду, підвищуючи залученість та мотивуючи інших користувачів створювати контент.
Співпрацювати з інфлюенсерами	Залучати мікро- та макроінфлюенсерів для просування бренду через UGC, що надихає їхніх підписників.
Персоналізація контенту	Заохочувати створення контенту, який відповідає інтересам користувачів, роблячи бренд більш релевантним для різних сегментів аудиторії.
Використовувати відгуки та рейтинги	Збирати та показувати відгуки клієнтів, що підвищує довіру до бренду та залучає нових користувачів.
Аналізувати й адаптувати стратегію	Використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності UGC, регулярно адаптуючи стратегію відповідно до результатів.
Забезпечувати прозорість та дотримання прав	Гарантувати, що користувачі згодні на використання їхнього контенту, зазначивши умови використання UGC у маркетингових матеріалах.
Інвестувати в навчання алгоритмів	Використовувати штучний інтелект для автоматичного аналізу UGC, включаючи розпізнавання емоцій, тональності та категоризацію контенту. Це допомагає краще розуміти аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії.
Соціальна валідація через UGC	Використання UGC як соціального доказу може значно підвищити довіру до бренду. Дослідження показують, що користувачі більше довіряють контенту, створеному іншими користувачами, ніж офіційній рекламі.
Моніторинг настроїв аудиторії	Використовувати інструменти для аналізу настроїв (sentiment analysis) в UGC. Це дозволяє своєчасно виявляти негативні тенденції та вживати відповідних заходів для підтримки позитивного іміджу бренду.
Покращення рекомендаційних систем	Використовувати дані з UGC для вдосконалення рекомендаційних алгоритмів, пропонуючи користувачам продукти або контент, що відповідає їхнім інтересам. Це підвищує рівень задоволеності та залученості.

Проведений аналіз показує, що UGC є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, створення довіри до бренду та підвищення його впізнаваності. Використовуючи рекомендації, компанії можуть ефективніше інтегрувати UGC у свої стратегії, що дозволить досягти кращих результатів у соціальних мережах та забезпечити стійке зростання бренду.

Контент, створений користувачами, відіграє важливу роль у сучасному маркетингу, особливо в соціальних мережах. Вплив UGC на ефективність маркетингових кампаній не можна недооцінювати, адже він допомагає підвищити залученість аудиторії, довіру до бренду та сприяє збільшенню конверсії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Підтверджено, що користувацький контент є потужним інструментом сучасного маркетингу, який змінює ключову роль у взаємодії з аудиторією та підвищенні довіри до бренду. Виявлено, що різні платформи соціальних медіа мають свої особливі переваги та унікальний вплив на маркетингові результати, що підкреслює важливість адаптації UGC до особливостей кожної платформи. Instagram і TikTok

оптимальні для створення візуального контенту, тоді як YouTube і Facebook краще підходять для глибшого занурення в тематику завдяки детальному відео та тексту.

Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій через використання UGC, систематизовано підходи до його застосування на різних платформах соціальних мереж. Зроблено припущення, що UGC підвищує рівень конверсії, затребувані споживачі більше довіряють контенту, створеному іншими користувачами, ніж традиційним рекламним матеріалам. Брендам рекомендовано активно інтегрувати UGC у свої маркетингові стратегії для підвищення ефективності безпеки та забезпечення стійкого зростання в умовах цифрового ринку

Подальші дослідження можуть зосередитися на детальному вивченні впливу різних форматів UGC на окремі сегменти аудиторії та розробити оптимальні підходи до його використання на різних платформах.

1. Ugc: що це та яка роль цього контенту в маркетингу? Marketing Link: веб-сайт. <https://marketing.link/uk/ugc-shho-cze-ta-yaka-jogo-rol-v-marketingu/> (дата звернення 05.08.2024).
2. Що таке UGC: особливості, типи і способи застосування контенту. Slaidik. Блог про інтернет маркетинг: веб-сайт. URL: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (дата звернення 05.08.2024).
3. Leung L. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media and Society*. 2009. vol. 11, no. 8, pp. 1327-1347.
4. Hsiao C.-C. Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*. 2020. Vol. 44. No. 7, pp. 1289–1306.
5. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18. No. 1, pp. 38–52.
6. Cao C., Yan J. and Li M. The Impact of Different Channel of Online Review on Consumers' Online Trust. PACIS, Yokohama. 2018. p. 213.
7. Lee K.-T. and Koo D.-M. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*. 2012 vol. 28, no. 5, pp. 1974-1984.
8. Горська К. «Користувацьки контент»: морфологія терміну в медійному контексті. *Мова. Суспільство. Журналістика* : збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 112–114.
9. Лебеденко С. О., Гнітецький Є. В. Користувацький контент. Структурна модель формування довіри. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*, 2022. № 23. — С. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264655/260826> (дата звернення 05.08.2024).
10. Collabstr. Онлайн-платформа для співпраці з інфлюенсерами. URL: <https://collabstr.com/> (дата звернення 17.08.2024).
11. EVA. Офіційний сайт. URL: <https://eva.ua/> (дата звернення 15.08.2024).
12. EVA. Офіційна сторінка Instagram. URL: https://www.instagram.com/eva_ua/ (дата звернення 15.08.2024).
13. EVA. Офіційна сторінка в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@eva.ua/> (дата звернення 15.08.2024).
14. Eboshi Sushi. Офіційний сайт. URL: <https://odessa.e-boshi.net/> (дата звернення 15.08.2024).
15. Eboshi Sushi. Офіційна сторінка Instagram. URL: https://www.instagram.com/odesa_eboshi/ (дата звернення 15.08.2024).
16. Eboshi Sushi. Офіційна сторінка в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@eboshi_sushi?_t=8oy5BaEBAk (дата звернення 15.08.2024).

1. UGC: What Is It and What Is Its Role in Marketing? Marketing Link: website. Available at: <https://marketing.link/uk/ugc-shho-cze-ta-yaka-jogo-rol-v-marketingu/> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
2. What Is UGC: Features, Types, and Ways to Use Content. Slaidik. Blog about Internet Marketing: website. Available at: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
3. Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media and Society*, vol. 11, no. 8, pp. 1327–1347.2.
4. Hsiao, C.-C. (2020). Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*, vol. 44, no. 7, pp. 1289–1306.
5. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52. 4.
6. Cao, C., Yan, J. and Li, M. (2018). The Impact of Different Channel of Online Review on Consumers' Online Trust. PACIS, Yokohama, p. 213.
7. Lee, K.-T. and Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 5, pp. 1974–1984.
8. Horska K. (2015). «Korystuvatskyi kontent»: morfolohiia terminu v mediinomu konteksti ["User content": the morphology of the term in the media context] Proceedings of the Mova. *Suspilstvo. Zhurnalistyka: zbirnyk materialiv XXI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem funktsionuvannia i rozvytku ukrainskoi movy*. Kyiv: Instytut zhurnalistyky, pp. 112–114. (in Ukrainian).
9. Lebedenko S. O., Hniteskyi Ye. V. (2022). Korystuvatskyi kontent. Strukturna model' formuvannia doviri [User Content. Structural Model of Trust Formation] *Ekonomichnyi Visnyk NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*. No. 23, pp. Available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264655/260826> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
10. Collabstr. Online platform for collaboration with influencers. Available at: <https://collabstr.com/> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
11. EVA. Official website. Available at: <https://eva.ua/> (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
12. EVA. Official Instagram page. Available at: https://www.instagram.com/eva_ua/ (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
13. EVA. Official TikTok page. Available at: <https://www.tiktok.com/@eva.ua/> (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
14. Eboshi Sushi. Official website. Available at: <https://odessa.e-boshi.net/> (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
15. Eboshi Sushi. Official Instagram page. Available at: https://www.instagram.com/odesa_eboshi/ (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
16. Eboshi Sushi. Official TikTok page. Available at: https://www.tiktok.com/@eboshi_sushi?_t=8oy5BaEBak (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).

Yevheniia Konak, Assistant of the Department of Marketing of the Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine).

The Impact of User-Generated Content on Social Media Marketing Effectiveness.

The aim of the article. The article aims to investigate the impact of user-generated content (UGC) on social media marketing, analyze its effectiveness across different platforms, systematize approaches to utilizing UGC, and develop recommendations for optimizing marketing strategies to enhance audience engagement and brand recognition.

Analysis results. The analysis results show that user-generated content (UGC) and influencer marketing are key elements of modern brand promotion strategies. UGC stands out for its authenticity

and trustworthiness, as it is created by ordinary users, while influencer marketing allows brands to control content and leverage the influence of well-known individuals.

Instagram remains the primary platform for UGC, but TikTok is gaining popularity due to its dynamic content. Both platforms effectively engage younger audiences, while YouTube and Facebook have their specific audiences and approaches to utilizing UGC.

The analysis of brand collaborations with content creators highlights that significant reach can be achieved through high-quality and engaging content. Special attention should be paid to video content in the format of Reels and TikTok, which ensures high audience interaction.

Conclusions and prospects for further research. It has been confirmed that user-generated content (UGC) is a powerful tool in modern marketing, fundamentally changing the role of audience engagement and increasing brand trust. It has been found that different social media platforms have their unique advantages and specific impacts on marketing outcomes, emphasizing the importance of adapting UGC to the characteristics of each platform. Instagram and TikTok are optimal for creating visual content, while YouTube and Facebook are better suited for in-depth exploration of topics through detailed videos and texts.

Recommendations have been developed to enhance the effectiveness of marketing strategies through the use of UGC, and approaches to its application across various social media platforms have been systematized. It is suggested that UGC increases conversion rates, as consumers tend to trust content created by other users more than traditional advertising materials. Brands are advised to actively integrate UGC into their marketing strategies to enhance security effectiveness and ensure sustainable growth in the digital market environment.

Further research could focus on a detailed examination of the impact of different UGC formats on specific audience segments and develop optimal approaches for its use across various platforms.

Keywords: user-generated content, social media marketing, authenticity, creative campaigns, content strategy

Надійшло до редакції: 20 травня 2024

УДК 004.9:351:001.32

JEL Classification M1; O3; C8

Дьогтева Ірина ОксентіївнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8567-6952>

науковий співробітник відділу супроводження та розвитку
Національної електронної науково-інформаційної системи
Державна науково-технічна бібліотека України
(Київ, Україна)

Нікіфорова Лілія ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7034-607X>

кандидат економічних наук
доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем

Шиян Анатолій АнтоновичORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5418-1498>

кандидат фізико-математичних наук
доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем
Вінницький національний технічний університет
(Вінниця, Україна)

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЕКСПЕРТНОГО ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ АТЕСТАЦІЇ УСТАНОВ В СФЕРІ НАУКИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІТ ВРМН

В статті представлено результати аналізу НПА, що регулюють відносини з питань державної атестації. Результати аналізу дозволили виявити специфіку окремих процедур та їх входних параметрів щодо державної атестації для НУ та ЗВО, а також розбіжність представлення форматів кінцевих результатів. Виявлено різну глибину автоматизації процедури державної атестації в системах для НУ та ЗВО. Розроблено бізнес-процеси з використанням нотації ВРМН для формування, подання та затвердження базових та поточних НПА щодо забезпечення спільної для НУ/ЗВО діджитал-організації державної атестації в рамках єдиного функціонального модуля її проведення. В бізнес-процесі реалізовано формування пулів експертів різного рівня за декількома варіантами. Виділено ряд загальних процедурних пропозицій до проєкту НПА та функціонального модуля.

Ключові слова: інформаційні технології, ВРМН, бізнес-процес, державна атестація, експерти, НПА, URIS.

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Моніторинг результатів діяльності наукових установ та закладів вищої освіти, визначення її ефективності, виявлення позитивних та негативних тенденцій дозволяє обґрунтувати управлінські рішення щодо мінімізації негативних явищ та розвитку позитивних напрямків.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

В рамках державного регулювання та управління розвитком науки в Україні від якості такого моніторингу залежить розподіл фінансового забезпечення, потоків фінансово-кредитного та податкового характеру.

На якість моніторингу наукової діяльності країни впливає забезпечення його організації та проведення. Передумовами виступають затверджені базові нормативно-правові акти (НПА) та поточні НПА для забезпечення проведення конкретного моніторингу, а також спеціально створені системи. При цьому якісно створені системи дозволять зменшити суб'єктивний вплив на процес, витрати на проведення оцінювання ефективності.

Особливо важливим є визначення економічної ефективності наукової та науково-технічної діяльності, рівень розвитку якої має визначальне значення для прогресу суспільства та економічного зростання. Для експертизи наукової та науково-технічної діяльності активно залучається експертне середовище, включаючи іноземних експертів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. У дослідженні [1] розглядається вплив на ефективність діяльності державних вищих навчальних закладів наукової ради як механізму управління такими закладами. Результати показали, що механізм управління наукової діяльності університетом опосередковано впливає на ефективність діяльності університетських закладів через прийняття рішень.

В роботі [2] приділяється увага джерелам даних, на яких ґрунтується оцінка та управління глобальною науковою системою, зокрема на бази даних наукових публікацій і цитат.

У [3] автор пропонує долучитись до дискусії щодо ідеалів, до яких має прагнути правова система, замість того, щоб перебувати в ситуації, яка склалась на сьогодні, в якій більше уваги приділяється нормативам, яким вона має відповідати. Фактично вирішуються поточні правові питання на визначеному рівні, при цьому майже не підтримується комплексність запропонованих підходів.

В матеріалах [4] порушується питання щодо проблем в правовому та регуляторному ландшафті. Автори у визначеній сфері дослідження заглиблюються в ландшафт, що розвивається, досліджуючи регуляторні проблеми, з якими стикаються зацікавлені сторони, і динамічний характер нормативно-правових систем у всьому світі. Також вони наголошують на тому, що варто бути в курсі тих нормативних актів, що розробляються, щоб орієнтуватися в юридичних складнощах і ефективно використовувати можливості.

Авторами [5] підтверджується, що кваліфіковані експерти відіграють ключову роль в оцінюванні. Дедалі частіше для посилення експертних рішень використовуються нові інформаційні технології. В матеріалах статті [6] аналізуються параметри формування експертних груп та вимірюються, пояснюються варіації впливу результатів експертної групи. Автори зосереджуються на трьох вимірах організації експертних груп як потенційних детермінант впливу: членський склад, залучення представників стейкхолдерів проведення експертизи та ресурси. Результати свідчать про те, що експертні групи мають більший вплив, коли вони включають більше стейкхолдерів та мають об'ємніший склад. Також вплив на прийняття рішень експертами досліджується в роботі [7], зокрема, за результатами лабораторних експериментів було виявлено стійкий зв'язок між часом прийняття рішення та сприйнятою цінністю альтернатив.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. З метою визначення ефективності діяльності установ в сфері наукової та науково-технічної діяльності проводиться державна атестація [8, абз. 1 п. 1

ст. 11]. Серед напрямів оцінювання: забезпечення науковими і науково-технічними кадрами, стан матеріально-технічної бази [8, п. 2 ст. 11], якість результатів діяльності.

Державна атестація охоплює установи, широкого спектру власності від державної, комунальної, а також, у статутних капіталах яких є частка, що належить державі, в обов'язковому порядку [8, абз. 2 п. 1 ст. 11], [9, абз. 1 п. 5] та за ініціативою таких установ інших форм власності [8, абз. 3 п. 1 ст. 11], [9, абз. 2 п. 5].

Результати державної атестації використовуються при: плануванні обсягу видатків державного бюджету з метою забезпечення діяльності наукових (НУ) та закладів вищої освіти (ЗВО); розгляді питання щодо реорганізації, ліквідації НУ/ЗВО; розгляді питання продовження (дострокового розірвання) контракту з керівником конкретного НУ; формуванні тематики наукових досліджень та науково-технічних (експериментальних) розробок таких НУ; формуванні переліків наукових напрямів ЗВО, яким надається фінансова підтримка за рахунок коштів державного бюджету, зокрема через механізм базового фінансування [8, п. 3 ст. 11], [9, п. 21], а також для сприяння розвитку фундаментальних наукових досліджень і розробок та ефективного використання їх результатів у прикладних наукових дослідженнях і розробках і науково-технічних (експериментальних) розробках за пріоритетними напрямами розвитку науки і техніки [9, п. 22].

До 1 червня 2024 року використовувались окремі НПА щодо порядків проведення державної атестації НУ та ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України (КМУ) від 26.09.2023 № 1025 [10]:

– проведення державної атестації НУ здійснювалось на основі постанови КМУ від 19 липня 2017 р. № 540 «Про затвердження Порядку проведення державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності» (Порядок) [9], в редакції, що діяла на день набрання чинності постанови КМУ від 28 квітня 2023 р. № 414 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 19 липня 2017 р. № 540 та визнання такою, що втратила чинність, постанови Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 652» [11];

– проведення державної атестації ЗВО в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності здійснювалось відповідно до постанови КМУ від 22 серпня 2018 р. № 652 «Деякі питання проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності» [12], зокрема до затвердженого «ПОРЯДОК проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності».

Для НУ разом з Порядком [9] у відповідній редакції працювали наказ Міністерства освіти і науки України (МОН) від 17.09.2018 № 1008 «Деякі питання державної атестації наукових установ» [13], який містив текст «Методика оцінювання ефективності наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності наукової установи» та посилання на «Положення про експертну комісію з проведення державної атестації наукових установ», «Положення про експертні групи з оцінювання ефективності діяльності наукових установ».

В перелік документів за якими здійснювалась державна атестація ЗВО в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності долучався наказ МОН від 12.03.2019 № 338 «Про державну атестацію закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності» [14], який містив

«Методику оцінювання наукових напрямів закладів вищої освіти під час проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності».

До практичної процедурної складової державної атестації НУ, на яку міститься посилання на офіційному веб-сайті МОН (<https://mon.gov.ua/>), належить інформаційно-аналітична система (<http://monitor.ukrintei.ua/>), яка закрита на період між атестаціями. Для ЗВО електронну подачу заявки та інформаційних документів забезпечувала спеціальна електронна система «Атестація закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності» (<http://atestat.rit.org.ua/>). Дана система містила форми входу, відновлення паролю, "Питання та запити". Процедура аутентифікації включала використання електронної адреси та паролю. Також в спеціальній електронній системі були наявні матеріали для експертів, яка містились в файлі «Інструкція для експертів». Інформація з файлу свідчила про наявність в системі картки експертного оцінювання, тобто реалізації частини процедури експертизи в державної атестації ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності [8, ч. 4 ст. 19], [9], [12].

Інформація про зазначені вище системи міститься також в Постанові КМУ від 27.09.2022 № 1067 «Про затвердження Положення про Національну електронну науково-інформаційну систему» [15], зокрема в перелік пріоритетних інформаційних ресурсів Національної електронної науково-інформаційної системи, URIS (Система) включені системи:

– державної атестації НУ, де суб'єктом системи виступає Український інститут науково-технічної експертизи та інформації (УкрІНТЕІ) [15, Перелік, п. 10];

– державної атестації ЗВО в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності, де суб'єктом виступає МОН [15, Перелік, п. 11].

Хоча в структурі Системи передбачається функціональний модуль проведення процедури державної атестації НУ та ЗВО в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності [15, ч. 19 п. 14] (Модуль атестації).

Наразі основним процедурним документом щодо проведення державної атестації НУ та ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності з 1 червня 2024 року залишається Порядок [9] в останній редакції на поточну дату відповідно до постанови КМУ [10], який ймовірно зазнає змін, оскільки для громадського обговорення винесений проект наказу МОН «Про державну атестацію наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності» [16] (проект Наказу). В активній фазі обговорення та розробки перебувають спільна для НУ та ЗВО «Методика оцінювання ефективності наукової (науково-технічної) діяльності наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності» разом з додатками [16] (проект Методики оцінювання) та «Положення про експертні групи та експертну комісію з питань проведення державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності» [16] (проект Положення про експертні групи та експертну комісію). За інформацією з на офіційного веб-сайту МОН над підготовкою пропозицій до проекту Методики оцінювання працює робоча група, до складу якої залучено представників ЗВО, Національної академії наук (НАН України), національних галузевих академій, а також іноземних експертів. Також пропозиції до змін, які стосуються процедурної складової, розроблені і авторами даних матеріалів.

За новим наказом МОН від 08.01.2024 № 10 «Про затвердження Порядку роботи Національної електронної науково-інформаційної системи» (Порядок роботи системи)

[10] пропонується порядок роботи спільного Модуля атестації, за яким регулюється документообіг процедури проведення з метою визначення ефективності діяльності таких установ/закладів [17, п. 1 р. X], який наразі перебуває в процесі розробки.

Актуальності питань, які розглядаються, також додає постанова КМУ від 26.04.2024 № 465 «Деякі питання державної атестації наукових установ», в якій зазначено, що МОН має забезпечити [18, п. 4]:

– у 2024 році проведення державної атестації НУ відповідно до Порядку [9], за визначеними науковими напрямами, зокрема «Аграрно-ветеринарний» та «Суспільний»;

– у 2025 році проведення державної атестації уже всіх НУ, які належать до сфери управління центральних органів виконавчої влади, Національної академії наук та національних галузевих академій наук, інших органів, до сфери управління яких належать (у віданні яких перебувають) НУ, за всіма науковими напрямами.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є розробка бізнес-процесів з використання нотації BPMN 2.0 щодо затвердження базових та поточних нормативно-правових актів, а також формування експертної комісії та експертних груп, затвердження їх персонального та кількісного складу в розрізі забезпечення державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 19.07.2017 № 540, проекту Наказу Міністерства освіти і науки України, опублікованого 18.04.2024.

Завдання:

– аналіз нормативно-правових актів, що регулювали відносини з питань державної атестації за останніми результатами;

– аналіз чинних та нових проєктів нормативно-правових актів за якими планується проведення державної атестації;

– аналіз інформації щодо наявних систем забезпечення проведення державної атестації, рівня автоматизації в них процесу державної атестації, а також відомостей щодо етапу розробки нових;

– побудова бізнес-процесів для формування базових та поточних нормативно-правових актів для забезпечення організації державної атестації з використанням інформаційних технологій;

– побудова бізнес-процесу для формування пулів експертів різного рівня для забезпечення проведення державної атестації на основі інформації з НПА з використанням інформаційних технологій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. При забезпеченні роботи Модуля атестації відповідно до Порядку роботи системи [17] в перелік основних обов'язків власника Системи, який одночасно є володільцем інформації, що сформована і збережена у центральній базі даних Системи, в особі МОН [15, п. 7] входить підготовка та затвердження нормативних і методичних документів щодо роботи Модуля атестації [17, пп. 1 п. 3 р. X]. Авторами пропонується розглядати в якості передумови проведення державної атестації НУ та ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності затвердження необхідних НПА, які при моделюванні розділити на базові та поточні.

Для побудови бізнес-процесів авторами обрана нотація BPMN 2.0. Моделювання BPMN здійснюється за допомогою діаграм з визначеним набором графічних елементів.

На рис. 1 відображений процес для «Етап 0. Базова організація державної атестації», який містить:

- ролі, тобто визначений пул з доріжкою для «МОН», в зону відповідальності якого входить затвердження НПА;
- просту нетипізовану подію, яка вказує на початок процесу;
- згорнутий підпроцес, а точніше викликаюча дія, вибір якої обумовлюється розгортання процесу повного циклу затвердження НПА з залученням необхідних ролей;
- подію-повідомлення, яка вказує на завершення процесу та відправку повідомлення щодо наявності вихідних даних, які будуть вхідними даними наступного етапу;
- потоки керування, які визначають порядок виконання дій;
- артефакти, серед яких дані про характер відповідних НПА.

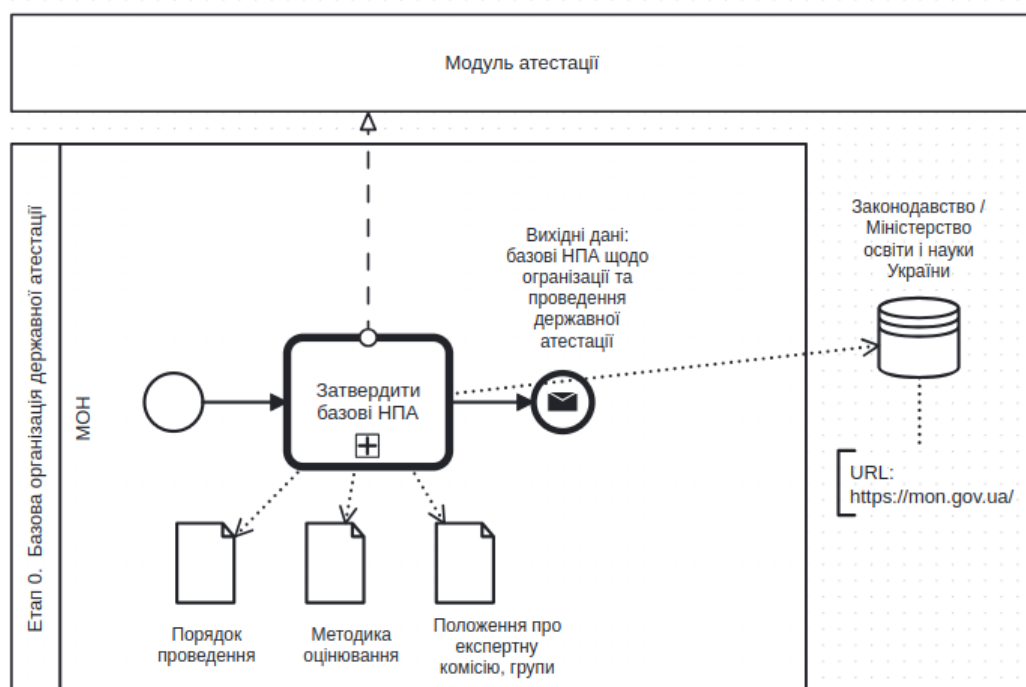


Рисунок 1 – Моделювання концептуального бізнес-процесу затвердження базових НПА щодо державної атестації з використанням нотації BPMN 2.0 (авторська розробка)

Загалом в якості результату базової організації державної атестації виступають затверджені, чинні НПА, що регулюють відносини з питань державної атестації. Наразі для майбутніх державних атестацій такий перелік складають:

- порядок проведення державної атестації НУ/ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності, тобто Порядок [9];
- методика оцінювання ефективності наукової (науково-технічної) діяльності НУ/ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності, тобто проєкт Методики оцінювання [16];
- положення про експертну комісію, групи з питань проведення державної атестації НУ/ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності, тобто (проєкт Положення про експертні групи та експертну комісію) [16].

Пропонується також забезпечити зв'язок з розділом «Законодавство» офіційного веб-сайту МОН, на якому оприлюднюються затверджені НПА, та відповідно до продемонстрованого потоку керування передачу таких НПА в Модуль атестації для формування складової «нормативно-правових актів, що регулюють відносини з питань державної атестації» [9, абз. 3 п. 7].

Поточними НПА, авторами визначені, ті, які продукуються для забезпечення проведення конкретної державної атестації. Практика хронології затверджень свідчить про затвердження таких НПА, внесення змін до них як до моменту початку проведення відповідної державної атестації, так і під час проведення, але до моменту необхідності використання інформації, викладеної в НПА, для забезпечення реалізації відповідного етапу проведення державної реєстрації.

Тому авторами пропонується вбудувати процес формування та затвердження поточних НПА, в рамках «Етап 1.1. Затвердження експертної комісії, груп», в перший етап, який потенційно завершиться до початку визначення класифікаційної та експертної оцінки, на основі яких формується атестаційна оцінка НУ/ЗВО [9, п. 17] (рис. 2).

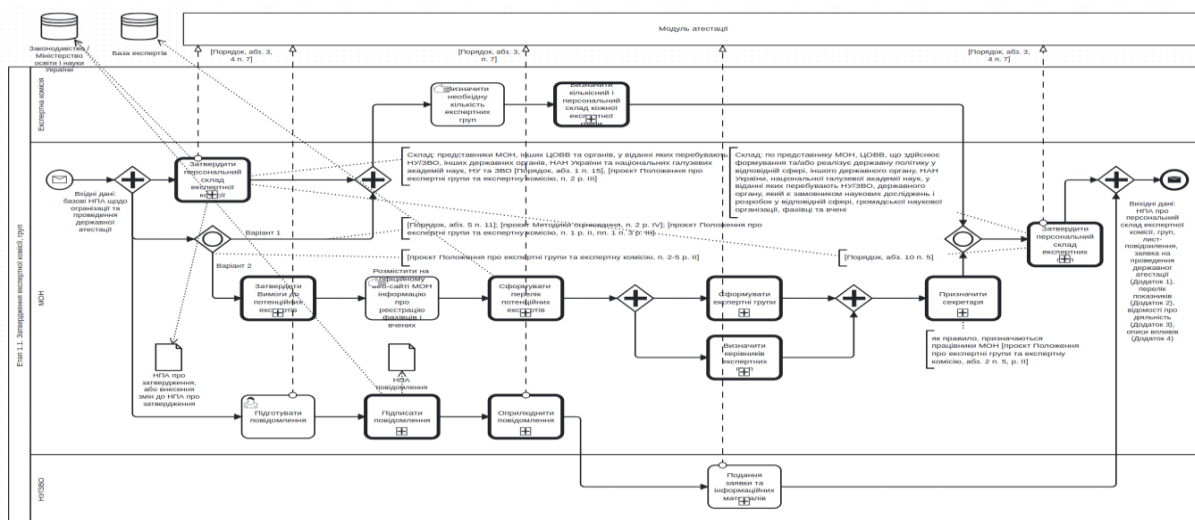


Рисунок 2 – Бізнес-процес формування та затвердження поточних НПА на базі нотації BPMN 2.0 (авторська розробка)

На рис. 2 процес розпочинається з події-повідомлення, адже вхідними даними є інформація з базових НПА щодо організації проведення державної атестації НУ та ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності, отриманих з попереднього етапу.

З метою паралельної реалізації процедури затвердження персонального складу експертної комісії, одного з варіантів затвердження персонального та кількісного складу експертних груп, підготовки повідомлення про початок прийому заявок та інформаційних матеріалів від НУ/ЗВО, які планують пройти державну атестацію, використано логічний оператор «і». Загалом за нотацією BPMN 2.0 такий оператор фактично активує всі вихідні потоки, але при цьому в момент їх об'єднання не вимагає одночасного їх завершення. Це дозволяє проводити відповідні процедури за власним

календарним графіком, єдиною умовою залишається затвердження відповідних документів не до моменту початку проведення державної атестації, а до моменту необхідності використання такої інформації, що обумовлено раніше.

Для затвердження персонального складу знову використовується викликаюча дія, в рамках якої можна розгорнути повну процедуру затвердження, адже не ставиться задача реалізації такої процедури в Модулі атестації. Даний підпроцес розміщений на доріжці ролі «МОН», що відповідає Порядку [9, абз. 10 п. 5]. Відповідно до проекту Положення про експертні групи та експертну комісію [16, п. 1 р. III] експертна комісія є консультативно-дорадчим органом, що утворюється при МОН, основним завданням якої є визначення результату державної атестації та групи НУ/ЗВО.

Формулювання та перелік включень для формування такої комісії дещо різняться в Порядку [9, абз. 1 п. 15] та проекті Положення про експертні групи та експертну комісію [16, п. 2 р. III]. Спільним є включення представників МОН, інших центральних органів виконавчої влади (ЦОВВ) та органів, у віданні яких перебувають НУ/ЗВО, інших державних органів, НАН України та національних галузевих академій наук, НУ та ЗВО, для яких в першому джерелі визначаються деякі вимоги. В проекті Положення про експертні групи та експертну комісію уточнюється, що в якості голови визначений заступник Міністра, який за своїми функціональними обов'язками здійснює контроль за реалізацією державної політики у сферах наукової, науково-технічної діяльності [16, абз. 1 п. 2 р. III], а також секретарем експертної комісії призначається один з представників МОН [16, абз. 2 п. 2 р. III]. Додатково серед органів згадується Науковий комітет Національної ради з питань розвитку науки і технологій [16, абз. 1 п. 2 р. III].

Результатом затвердження персонального складу експертної комісії можуть виступати НПА про затвердження персонального складу, або про внесення змін до затвердженого складу раніше, який оприлюднюється на офіційному веб-сайті МОН. Останнім результатом затвердження для НУ, наприклад, є Наказ МОН від 25.10.2023 № 1310 «Про внесення змін до відповідності експертної комісії з проведення державної атестації наукових установ» [19], загалом фіксується друге внесення змін в затверджений склад 2019 року.

Процедура затвердження персонального складу експертних груп відповідно до різних формулювань в чинних НПА та проектів може відбуватись за двома сценаріями. Для реалізації розгалуження варіантів авторами обраний логічний оператор «виключаючого АБО, що керується даними», за яким активується лише один з варіантів завершення якого очікується при об'єднанні. Таким чином реалізується лише один сценарій, оскільки передбачається, що за результатом роботи над проектом Наказу [16] узгодяться, описані нижче невідповідності в формулюваннях.

У першому варіанті кількісний склад експертних груп визначається експертною комісією відповідно до Порядку [9, абз. 5 п. 11]. Даний варіант також витриманий в проекті Методики оцінювання [16, п. 2 р. IV], але в формулюванні додатково акцентується увага на необхідній кількості експертних груп, що фактично залежить від кількості визначених [16, п. 1 р. IV] напрямів наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності (науковий напрям). На рис. 2 для ролі «Експертна комісія» визначені два типи задач: неавтоматизована та підпроцес, «за поданням експертної комісії затверджує МОН» [16, п. 2 р. IV] реалізовано через потік керування. Аналогічний шлях пропонується в проекті Положення про експертні групи та експертну комісію в розділі щодо формування та роботи експертної комісії [16, п. 1 р. II, пп. 1 п. 3 р. III], який суперечить розділу щодо формування та організації роботи експертних груп.

За другим варіантом відповідно до проєкту Положення про експертні групи та експертну комісію [16, п. 2-5 р. II] для ролі «МОН» визначені:

– в якості передумови згорнутий підпроцес щодо розробки і затвердження вимог до потенційних експертів;

– задача поза межами Модуля атестації щодо розміщення на офіційному веб-сайті МОН інформації про реєстрацію фахівців і вчених, які згідно з вимогами до потенційних експертів можуть бути включені як кандидати до складу експертних груп;

– викликаюча дія для формування переліку потенційних експертів, яка аналогічно виходить за межі Модуля атестації, а також матеріалу, який готувався авторами, при цьому використовується сформована база експертів в результаті реєстрацій;

– об'єднані оператором «і» підпроцеси для формування експертних груп і визначення відповідно їх керівників;

– викликаюча дія для процедури призначення секретарів експертних груп, оскільки не визначений алгоритм їх призначення, а лише зазначено, що як правило, призначаються працівники МОН.

Загальне подання формування складу експертних груп пропонується в проєкті Положення про експертні групи та експертну комісію [16, абз. 1 п. 5 р. II], зокрема щодо залучення провідних вчених, які можуть представляти усі галузі знань відповідного наукового напрямку, а також іноземних експертів, які мають кваліфікацію за відповідними науковими напрямами.

Деталізований склад виписаний в Порядку [9, абз. 1 п. 11], який включає по представнику: МОН, ЦОВВ, що здійснює формування та/або реалізує державну політику у відповідній сфері, іншого державного органу, НАН України, національної галузевої академії наук, у віданні яких перебувають НУ/ЗВО, державного органу, який є замовником наукових досліджень і розробок у відповідній сфері, громадської наукової організації, а також фахівців та вчених, зокрема тих, що працюють у ЗВО, які мають кваліфікацію за відповідними науковими напрямами і стаж практичної роботи за спеціальністю не менше десяти років. Додатково акцентовано на залученні іноземних експертів з аналогічними вимогами [9, абз. 2 п. 11].

Результатом двох варіантів виступає викликаюча дія, в рамках якої розгортається процедура затвердження персонального складу експертних груп, визначена для ролі «МОН» [9, абз. 10 п. 5].

Підготовку повідомлення про початок прийому заявок та інформаційних матеріалів від НУ/ЗВО, які планують пройти державну атестацію, наприклад, лист МОН [20] «Про державну атестацію наукових установ», пропонується проводити з застосуванням можливостей Модуля атестації, для чого використана користувачка задача для заповнення форми. Після оприлюднення на офіційному веб-сайті МОН відповідного повідомлення (рис. 2) потоком керування на ролі «НУ/ЗВО» ініціюється фактично наступний етап, який стосується подання заявки та інформаційних матеріалів.

З метою забезпечення складових Модуля атестації, зокрема НПА [9, абз. 3 п. 7] та сукупності експертних груп та комісії [9, абз. 4 п. 7], використовуються потоки повідомлення.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Відповідно до аналізу НПА, які регулювали відносини з питань державної атестації за останніми результатами, встановлено, що вони поділені на два потоки за

видами установ, зокрема, для НУ та ЗВО. Відповідно до НПА специфічними були як процедури, їх параметри, так і формат представлення результатів. Також для забезпечення проведення державних атестацій функціонували окремі системи з різною глибиною автоматизації процесу державної атестації.

Наразі державна атестація планується за визначеним науковим напрямом для всіх видів установ за єдиним набором НПА, частина з яких винесена на громадське обговорення у вигляді проєктів НПА. Актуалізується необхідність розробки спільного Модуля атестації в структурі Системи. Тобто глобально перед МОН ставляться завдання забезпечити нормативно та процедурно державну атестацію НУ та ЗВО в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності.

Побудовано бізнес-процеси для формування базових та поточних НПА для забезпечення організації державної атестації, в одному з яких реалізоване формування пулів експертів різного рівня для забезпечення проведення державної атестації на основі інформації з чинних НПА та проєктів НПА.

Моделювання нормативно-правового та експертного забезпечення державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності на базі НПА, що регулюють відносини з питань державної атестації дозволило виділити ряд загальних процедурних пропозицій до текстів проєктів з метою ефективно розробки Модуля атестації. Серед них в якості загальної пропозиції — подати текст пропозицій з урахуванням парадигми безпаперового документообігу; специфічних — пропонувати повні цикли процедур, використаних в процесі державної атестації, залучених ролей, наприклад, при затвердженні НПА; зазначати розгорнуті алгоритми формування експертних атестаційних середовищ, призначення ролей всередині середовищ, наприклад, для експертних комісій та груп, їх внутрішніх функціональних перерозподілів.

Перспективою подальших розробок в найближчому майбутньому є моделювання нових етапів в рамках розробки Модуля атестації. В віддаленій перспективі можна розглядати моделювання та розробку систем для процедур, які виходять за межі Модуля атестації та актуальні не лише в рамках державної атестації, наприклад, формування пулу експертів як бази для залучення в експертні середовища різної спрямованості.

Дослідження проводилось в рамках НДР «Удосконалення інформаційних ресурсів у сфері науки в частині реєстрації, внесення, збереження, пошуку та обміну даних, а також створення бази даних на основі НПА у сфері науки» (державний реєстраційний номер 0124U001943) та «Удосконалення існуючих та створення нових функціональних модулів Національної електронної науково-інформаційної системи «URIS»» (державний реєстраційний номер 0124U001941).

1. Ben Fradj Nasrallah, W., Zouari, G. (2023). Mediating effect of decision-making between the scientific council and the efficiency of public higher education institutions: case of the University of Sfax. *Decision* 50, pp. 183–203. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40622-023-00348-x>.
2. Caroline Birkle, David A. Pendlebury, Joshua Schnell, Jonathan Adams (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*; 1 (1): pp. 363–376. DOI: https://doi.org/10.1162/qss_a_00018.
3. Kaufman, W.R.P. (2023). Normative Legal Positivism. *Beyond Legal Positivism. Law and Philosophy Library*, Springer, Cham. vol 143, pp. 121-148. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-43868-4_5.

4. Joseph Oluwaseyi, Joshua Cena (2024). Legal and Regulatory Landscape: Regulatory challenges and the evolving nature of ICO regulations. URL: https://www.researchgate.net/publication/378708253_Legal_and_Regulatory_Landscape_Regulatory_challenges_and_the_evolution_of_ICO_regulations (дата звернення 15.08.2024).
5. Gruber, Jonathan and Handel, Benjamin R and Kina, Samuel H and Kolstad, Jonathan T (2020). Managing Intelligence: Skilled Experts and AI in Markets for Complex Products (Working Paper Series). URL: <http://www.nber.org/papers/w27038.pdf> (дата звернення 15.08.2024).
6. Christensen, J., & Hesstvedt, S. (2023). The influence of expert groups: a citation analysis. *Journal of European Public Policy*, 31(5), 1259–1294. DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2174168>.
7. Card, D., DellaVigna, S., Jiang, C., Taubinsky, D. (2024). Understanding Expert Choices Using Decision Time. National Bureau of Economic Research (Working Paper Series). URL: <http://www.nber.org/papers/w32515.pdf> (дата звернення 10.08.2024).
8. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 26.11.2015 № 848-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/848-19> (дата звернення 25.03.2024).
9. Про затвердження Порядку проведення державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України; Порядок, Перелік від 19.07.2017 № 540 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/540-2017-%D0%BF> (дата звернення 24.05.2024).
10. Деякі питання державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження такими закладами наукової (науково-технічної) діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 26.09.2023 № 1025 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1025-2023-%D0%BF> (дата звернення 19.03.2024).
11. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 19 липня 2017 р. № 540 та визнання такою, що втратила чинність, постанови Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 652 : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.04.2023 № 414 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/414-2023-%D0%BF> (дата звернення 20.08.2024).
12. Деякі питання проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України; Порядок, Перелік від 22.08.2018 № 652 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/652-2018-%D0%BF> (дата звернення 24.05.2024).
13. Деякі питання державної атестації наукових установ : Наказ; МОН України від 17.09.2018 № 1008 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z1504-18> (дата звернення 24.05.2024).
14. Про державну атестацію закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності : Наказ; МОН України від 12.03.2019 № 338 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0688-19> (дата звернення 22.03.2024).
15. Про затвердження Положення про Національну електронну науково-інформаційну систему : Постанова Кабінету Міністрів України; Положення, Перелік від 27.09.2022 № 1067 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1067-2022-%D0%BF> (дата звернення 24.05.2024).
16. Про державну атестацію наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності : проект Наказу; МОН України // Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України / Міністерство освіти і науки України. URL: https://mon.gov.ua/staticobjects/mon/sites/1/regulatorna_dijalnist/2024/Oprylyudn.projektiv.rehulyat.aktiv.2024/04/18/Projekt.nakazu.Pro.derzhavnu.atestatsiyu-18.04.2024-1.rar (дата звернення 21.08.2024).

17. Про затвердження Порядку роботи Національної електронної науково-інформаційної системи : Наказ; МОН України від 08.01.2024 № 10 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0323-24> (дата звернення 19.08.2024).
18. Деякі питання державної атестації наукових установ: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.04.2024 № 465 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/465-2024-%D0%BF> (дата звернення 21.08.2024).
19. Про внесення змін до відповідності експертної комісії з проведення державної атестації наукових установ : Наказ; МОН України від 25.10.2023 № 1310 // Законодавство / Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/npa/pro-vnesennya-zmin-do-skladu-ekspertnoyi-komisiyi-z-provedennya-derzhavnoyi-atestatsiyi-naukovih-ustanov> (дата звернення 21.06.2024).
20. Про державну атестацію наукових установ : Лист; МОН України від 04.07.2023 № 1/9695-23 // Законодавство / Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/npa/pro-derzhavnu-atestatsiyu-naukovih-ustanov> (дата звернення 21.06.2024).

1. Ben Fradj Nasrallah, W., Zouari, G. (2023). Mediating effect of decision-making between the scientific council and the efficiency of public higher education institutions: case of the University of Sfax. *Decision* 50, pp. 183–203. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40622-023-00348-x>.
2. Caroline Birkle, David A. Pendlebury, Joshua Schnell, Jonathan Adams (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*; 1 (1): pp. 363–376. DOI: https://doi.org/10.1162/qss_a_00018.
3. Kaufman, W.R.P. (2023). Normative Legal Positivism. *Beyond Legal Positivism*. Law and Philosophy Library, Springer, Cham. vol 143, pp. 121-148. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-43868-4_5.
4. Joseph Oluwaseyi, Joshua Cena (2024). Legal and Regulatory Landscape: Regulatory challenges and the evolving nature of ICO regulations. Available at: https://www.researchgate.net/publication/378708253_Legal_and_Regulatory_Landscape_Regulatory_challenges_and_the_evolution_of_ICO_regulations (accessed 15.08.2024).
5. Gruber, Jonathan and Handel, Benjamin R and Kina, Samuel H and Kolstad, Jonathan T (2020). *Managing Intelligence: Skilled Experts and AI in Markets for Complex Products* (Working Paper Series). Available at: <http://www.nber.org/papers/w27038.pdf> (accessed 15.08.2024).
6. Christensen, J., & Hesstvedt, S. (2023). The influence of expert groups: a citation analysis. *Journal of European Public Policy*, 31(5), 1259–1294. DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2023.2174168>.
7. Card, D., DellaVigna, S., Jiang, C., Taubinsky, D. (2024). Understanding Expert Choices Using Decision Time. National Bureau of Economic Research (Working Paper Series). Available at: <http://www.nber.org/papers/w32515.pdf> (accessed 10.08.2024).
8. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [Law of Ukraine «On scientific and scientific-technical activity»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/848-19> (accessed 25.03.2024). (in Ukrainian).
9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку проведення державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження таким закладами наукової (науково-технічної) діяльності» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On the approval of the Procedure for State Certification of Scientific Institutions and Institutions of Higher Education in the Part of Scientific (Scientific and Technical) Activities by Such Institutions»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/540-2017-%D0%BF> (accessed 24.05.2024). (in Ukrainian).
10. Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання державної атестації наукових установ та закладів вищої освіти в частині провадження таким закладами наукової (науково-технічної) діяльності» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «Some issues of state certification of scientific institutions and institutions of higher education in the part of conducting scientific (scientific and technical) activities by such institutions»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1025-2023-%D0%BF> (accessed 19.03.2024). (in Ukrainian).

11. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro vnesennia zmin do postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 19 lypnia 2017 r. # 540 ta vyznannia takoiu, shcho vtratyla chynnist, postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22 serpnia 2018 r. # 652» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On making changes to Resolution No. 540 of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated July 19, 2017 and recognizing as invalid the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 652 dated August 22, 2018»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/414-2023-%D0%BF> (accessed 20.08.2024). (in Ukrainian).
12. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Deiaki pytannia provedennia derzhavnoi atestatsii zakladiv vyshchoi osvity v chastyni provadzhennia nymy naukovo (naukovo-tekhnichnoi) diialnosti» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «Some issues of state certification of higher education institutions in terms of their scientific (scientific and technical) activities»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/652-2018-%D0%BF> (accessed 24.05.2024). (in Ukrainian).
13. Nakaz Ministerstva osvity i nauky Ukrainy «Deiaki pytannia derzhavnoi atestatsii naukovykh ustanov» [Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine «Some issues of state certification of scientific institutions»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z1504-18> (accessed 24.05.2024). (in Ukrainian).
14. Nakaz Ministerstva osvity i nauky Ukrainy «Pro derzhavnu atestatsiiu zakladiv vyshchoi osvity v chastyni provadzhennia nymy naukovo (naukovo-tekhnichnoi) diialnosti» [Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine «On the state certification of institutions of higher education in terms of their scientific (scientific and technical) activities»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0688-19> (accessed 22.03.2024). (in Ukrainian).
15. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Pro zatverdzhennia Polozhennia pro Natsionalnu elektronnu naukovo-informatsiinu systemu» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On the approval of the Regulation on the National Electronic Scientific Information System»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1067-2022-%D0%BF> (accessed 24.05.2024). (in Ukrainian).
16. Proiekt Nakazu Ministerstva osvity i nauky Ukrainy «Pro derzhavnu atestatsiiu naukovykh ustanov ta zakladiv vyshchoi osvity v chastyni provadzhennia nymy naukovo (naukovo-tekhnichnoi) diialnosti» [draft Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine «On the state certification of scientific institutions and institutions of higher education in terms of their scientific (scientific and technical) activities»]. (n.d.). mon.gov.ua. Available at: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/regulatorna_dijalnist/2024/Oprylyudn.projektiv.rehulyat.aktiv.2024/04/18/Proyekt.nakazu.Pro.derzhavnu.atestatsiyu-18.04.2024-1.rar (accessed 21.08.2024). (in Ukrainian).
17. Nakaz Ministerstva osvity i nauky Ukrainy «Pro zatverdzhennia Poriadku roboty Natsionalnoi elektronnoi naukovo-informatsiinoi systemy» [Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine «On the approval of the Procedures of the National Electronic Scientific Information System»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0323-24> (accessed 19.08.2024). (in Ukrainian).
18. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy «Deiaki pytannia derzhavnoi atestatsii naukovykh ustanov» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «Some issues of state certification of scientific institutions»]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/465-2024-%D0%BF> (accessed 21.08.2024). (in Ukrainian).
19. Nakaz Ministerstva osvity i nauky Ukrainy «Pro vnesennia zmin do vidpovidnosti ekspertnoi komisii z provedennia derzhavnoi atestatsii naukovykh ustanov» [Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine «On making changes to the compliance of the expert commission for state certification of scientific institutions»]. (n.d.). mon.gov.ua. Available at: <https://mon.gov.ua/npa/provnesennya-zmin-do-skladu-ekspertnoyi-komisiyi-z-provedennya-derzhavnoyi-atestaciyi-naukovih-ustanov> (accessed 21.06.2024). (in Ukrainian).
20. Lyst Ministerstva osvity i nauky Ukrainy «Pro derzhavnu atestatsiiu naukovykh ustanov» [Letter of the Ministry of Education and Science of Ukraine «About state certification of scientific

institutions»]. (n.d.). mon.gov.ua. Available at: <https://mon.gov.ua/npa/pro-derzhavnu-atestaciyu-naukovih-ustanov> (accessed 21.06.2024). (in Ukrainian).

Iryna Dohatieva, Researcher of the Department of Support and Development of the National Electronic Scientific Information System, State Scientific and Technical Library of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

Liliia Nikiforova, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Information Systems Management and Security of Vinnytsia National Technical University (Vinnytsia, Ukraine), Senior Researcher of the Department of Support and Development of the National Electronic Scientific Information System, State Scientific and Technical Library of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

Anatolii Shyian, Ph.D. in Physics and Mathematics, Associate Professor of the Department of Information Systems Management and Security of Vinnytsia National Technical University (Vinnytsia, Ukraine), Senior Researcher of the Department of Support and Development of the National Electronic Scientific Information System, State Scientific and Technical Library of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

Development of business processes for regulatory and legal and expert ensuring state attestation of institutions in the field of science using IT BPMN.

The aim of the article. The purpose of the article is the development of business processes using the BPMN 2.0 notation regarding the approval of basic and current legal acts, as well as the formation of expert commissions and expert groups, approval of their personal and quantitative composition in order to ensure state attestation of scientific institutions and institutions of higher education in terms of implementation of scientific (scientific & technical) activities by such institutions in accordance with the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 19.07.2017 No. 540, the draft Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine, published on 18.04.2024.

Analysis results. State attestation is carried out to determine the effectiveness of the activities of institutions of a wide range of ownership, from state, communal, as well as, in the charter capital of which there is a share belonging to the state, in a mandatory manner, to private on the initiative of such institutions. The assessment includes the supply of scientific and scientific & technical personnel, the state of the material and technical base, and the quality of the results of activities.

According to the results of the analysis of legal acts regulating relations on state attestation issues, according to the latest results, it was established that there are separate state attestations by types of institutions, in particular scientific institutions and institutions of higher education, for which specific procedures, their parameters and different formats, presentation of results are written out in the documents. The analysis of systems for ensuring the conduct of relevant state attestations revealed different levels of automation of procedures and processes. Currently, state attestation is planned according to a specified scientific direction for all types of institutions according to a single set of normative legal acts, some of which are submitted for public discussion in the form of projects, the need to develop a common functional module for the state attestation procedure of scientific institutions and institutions of higher education in the part of proceedings is being updated by such institutions of scientific (scientific & technical) activity in the structure of the National electronic scientific and information system "URIS" (Ukrainian Research Information System).

The work presents constructed business processes for the formation of basic and current legal acts to ensure the organization of state attestation, one of which implements the formation of pools of experts of various levels to ensure the conduct of state attestation. Also, in the work, the authors highlighted a number of general procedural proposals, both for the development process and for project documents.

Conclusions and prospects for further research. So, the article presents the results of the analysis of the normative legal acts, which regulate relations on issues of state certification. The results of the analysis made it possible to reveal the specificity of individual procedures and their input parameters regarding state attestation for universities and vocational schools, as well as the discrepancy in the presentation of the formats of the final results. The different levels of automation of

the state attestation procedure in the systems for universities and higher education institutions was revealed. Business processes using the BPMN notation have been developed for the formation, submission and approval of basic and current normative legal acts regarding the provision of state attestation common to the scientific institutions and institutions of higher education digital organization within the framework of a single functional module for its implementation. In the business process, the formation of pools of experts of different levels was implemented according to several options. A number of general procedural proposals for the normative legal acts project and the functional module have been highlighted.

The perspective of further developments in the near future is the modeling of new stages within the framework of the development of a functional module for the state certification procedure of scientific institutions and institutions of higher education in terms of their scientific (scientific & technical) activities in order to ensure the procedure for conducting the appropriate state attestation in order to determine the effectiveness of the activities of such scientific (scientific-researching, scientific-technological, scientific-technical, scientific-practical) institutions, as well as institutions of higher education.

In the distant future, it is possible to consider the modeling and development of systems for procedures that go beyond the functional module of the state attestation procedure of scientific institutions and institutions of higher education in terms of their scientific (scientific & technical) activities and are relevant not only within the framework of state certification, for example, formation of a pool of experts as a basis for involvement in expert environments of various orientations.

Надійшло до редакції: 27 травня 2024

УДК 338.432

JEL Classification M31

Панченко Марія Олександрівна

ORCID 0000-0002-7713-6139

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто актуальні питання просування органічних добрив в умовах сучасного сільського господарства. Розглянуто вплив інтенсифікації сільськогосподарського виробництва на перехід до органічного землеробства, що передбачає зменшення використання мінеральних добрив та пестицидів. Визначено цільову аудиторію виробників органічних добрив, включаючи фермерів, органічні господарства, садівників та екологічно свідомих споживачів. Описано канали просування та маркетингові інструменти, що сприяють підвищенню обізнаності про органічні добрива та їх ефективному застосуванню. Підкреслено важливість використання інтернет-ресурсів, контент-маркетингу та інших сучасних методів для досягнення маркетингових цілей. Представлено перспективи подальших досліджень і розвитку інноваційних технологій у сфері органічного землеробства.

Ключові слова: органічні добрива, просування, канали просування, інструменти, сільське господарство, добрива, маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Аграрний ринок сьогодні вимагає від виробників не лише збільшення сільськогосподарського виробництва, але й високих стандартів якості. Цьому сприяє тривала тенденція на сталий розвиток, яка не оминає і сільське господарство. Важливим аспектом у розвитку сільського господарства є використання органічних добрив і продуктів, виготовлених з органічних компонентів. Органічні добрива відіграють важливу роль у підвищенні родючості ґрунтів, особливо враховуючи, що за останні 130 років українськими ґрунтами було втрачено близько 30% гумусу [5].

Хімічні добрива, які використовуються десятиліттями, негативно впливають на навколишнє середовище, включаючи деградацію ґрунту, забруднення води та втрату біорізноманіття. Так, мінеральні добрива мають істотний вплив на гігієнічні якості врожаю. Відповідно до чого є багато доказів того, що існує прямий зв'язок між використанням азотних добрив і накопиченням надмірної кількості нітратів у посівах, що призводить до низької якості продукції [3]. У відповідь на ці проблеми зростає інтерес до органічних добрив, які є екологічно безпечними та сприяють відновленню природних процесів у ґрунті.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

В умовах сучасного сільського господарства проблема ефективного і екологічного удобрення ґрунтів набуває особливої актуальності. Органічні добрива відіграють ключову роль у сталому сільському господарстві, яке спрямоване на збереження родючості ґрунтів, зменшення викидів парникових газів та охорону водних ресурсів. Підприємства, що виробляють органічні добрива, мають значний потенціал для підтримки сталого розвитку. Однак, незважаючи на численні переваги органічних добрив, їх застосування ще не набуло широкого розповсюдження. Однією з основних причин цього є нерозуміння ефективних каналів просування цієї продукції. Багато фермерів і агрокомпаній не мають достатньої інформації про переваги, доступність і способи внесення органічних добрив.

На основі цього необхідним є дослідження ефективних каналів просування органічних добрив з урахуванням сучасних тенденцій маркетингу та споживчих уподобань. При цьому практично важливо розробити та реалізувати стратегії, які дозволять виробникам органічних добрив ефективно інформувати цільову аудиторію про свою продукцію, підвищувати обізнаність покупців та стимулювати попит на екологічно чисті агрохімікати. Тому дослідження та вирішення проблеми ефективного просування органічних добрив є актуальним завданням на стику наукових досліджень і практичних потреб аграрного сектора.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. В останні роки проведено значну кількість досліджень, присвячених використанню та просуванню органічних добрив. Зокрема, дослідження вчених та фахівців у галузі аграрних наук і екології висвітлюють екологічні переваги органічних добрив та їх вплив на підвищення родючості ґрунтів.

В роботі [6] автори висвітлюють роль органічних добрив у підвищенні родючості ґрунтів.

Дудар В. розкриває сутність конкурентних переваг органічного агровиробництва, та стверджує що його найважливішими чинниками є: «...середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, рівень організації органічного агровиробництва, знання і вміння агровиробника» [4].

Також значна увага приділяється економічним аспектам використання органічних добрив, включаючи аналіз ринку, споживчих переваг та ефективності різних маркетингових стратегій. Так, Перегуда Ю.А. висвітлює вплив війни на ринок органічних добрив. Вона зазначає, що у 2022 році ринок органічної продукції скоротився майже на 35% у порівнянні з 2021 роком. Але незважаючи на це, ринок поступово відновлюється, зростає кількість сертифікованих органічних операторів, а інтерес до органічного виробництва та маркування збільшується. Також вона провела розрахунки періоду окупності, і довела, що: «...впровадження технологій виробництва органічних добрив для малих та середніх підприємств (МСП) в Україні є економічно ефективним рішенням, що дозволяє знизити витрати на виробництво, збільшити доходи, підвищити конкурентоспроможність на ринку та сприяє збереженню навколишнього середовища» [9].

Садченко О.В., розглядаючи конвергенцію маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив наголошує, що: «освітні кампанії, включаючи вебінари, семінари та публікацію навчальних матеріалів, є важливими інструментами для підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних добрив та їхній вплив на довкілля. Співпраця з екологічними

організаціями, університетами та дослідницькими інститутами дозволяє підприємствам отримувати нові знання, проводити дослідження та впроваджувати інновації, що сприяє підвищенню якості продукції та її відповідності найвищим стандартам» [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. На основі проведеного аналізу літературних джерел виявлено, що хоча дослідження акцентують увагу на екологічних та економічних перевагах органічних добрив, мало уваги приділено розробці конкретних каналів їх просування та відповідних інструментів маркетингу. Потреба в ідентифікації найбільш ефективних каналів комунікації та маркетингових стратегій, які б забезпечили максимальне охоплення цільової аудиторії залишається актуальною. Також мало досліджено інтеграцію цифрових технологій та соціальних медіа у стратегії просування органічних добрив. У сучасному світі, де цифрові комунікації відіграють ключову роль, важливо зрозуміти як ефективно використовувати ці платформи для залучення нових споживачів та підтримки лояльності існуючих.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою цієї статті є розробка рекомендацій щодо ефективних каналів просування та інструментів маркетингу для органічних добрив у сучасних умовах ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Органічні добрива широко використовуються фермерами та селекціонерами по всьому світу. Вони допомагають покращити стан ґрунту та листя або стебла рослин. Застосування цих продуктів різноманітне: їх охоче вибирають виробники зернових або власники фруктових садів, виноградників чи теплиць. На присадибних полях і в присадибних садах і городах вносять гній, гній або компост. Також їх можна використовувати для клумб і газонів. Натуральні добрива вибирають селекціонери з квіткової індустрії та власники гідропонних культур. Гранули і рідкі добрива рослинного або тваринного походження також використовують садівники декоративних кущів, а також плодкових і декоративних дерев.

В умовах інтенсифікації сільського господарства стає нагальною необхідність переходу до органічного землеробства. Ця система передбачає скорочення використання мінеральних добрив та пестицидів, натомість акцентуючи увагу на застосуванні біодобрив та інших агротехнічних методів, які разом підтримують екологічну рівновагу.

Відповідно до даних Євростату [11], в Європейському Союзі загальна площа органічного землеробства значно зросла з 9,5 млн. га у 2010 році до 14,7 млн. га у 2020 році (на 54,7%), що становить 9,1% від усіх сільськогосподарських угідь Європейського Союзу. Лідерами за часткою органічного землеробства є Австрія (25%), Естонія (22%) та Швеція (20%).

За даними Державної служби статистики України [2], площа органічного землеробства в нас також зросла на 14,5% у 2020 році порівняно з 2010 роком, що свідчить про екологічно безпечний розвиток сільськогосподарського виробництва в країні.

На початку «зеленої революції» хімічні добрива безперечно стали благословенням, що дозволило використовувати потенціал ґрунту для збільшення виробництва. Але в міру того, як надмірна експлуатація обмежених ресурсів поряд з нерозумним використанням хімічних добрив збільшувалася, негативні наслідки для нашої екосистеми стали більш помітними у всьому світі. Хоча використання хімічних добрив до певної міри сприяло підвищенню врожайності на одиницю площі, воно також вплинуло на збільшення недоцільного використання синтетичних добрив.

Зростаючі екологічні проблеми, пов'язані з використанням хімічних добрив, підкреслюють важливість переходу до більш сталих методів сільськогосподарського виробництва. У цьому контексті органічні добрива стають невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку, спрямованої на збереження родючості ґрунтів, зменшенню викидів парникових газів та збереження водних ресурсів. Відповідно до цього, важливо проаналізувати сучасні тенденції використання як мінеральних, так і органічних добрив, щоб визначити ключові напрями для ефективного просування останніх (рис. 1, рис. 2).

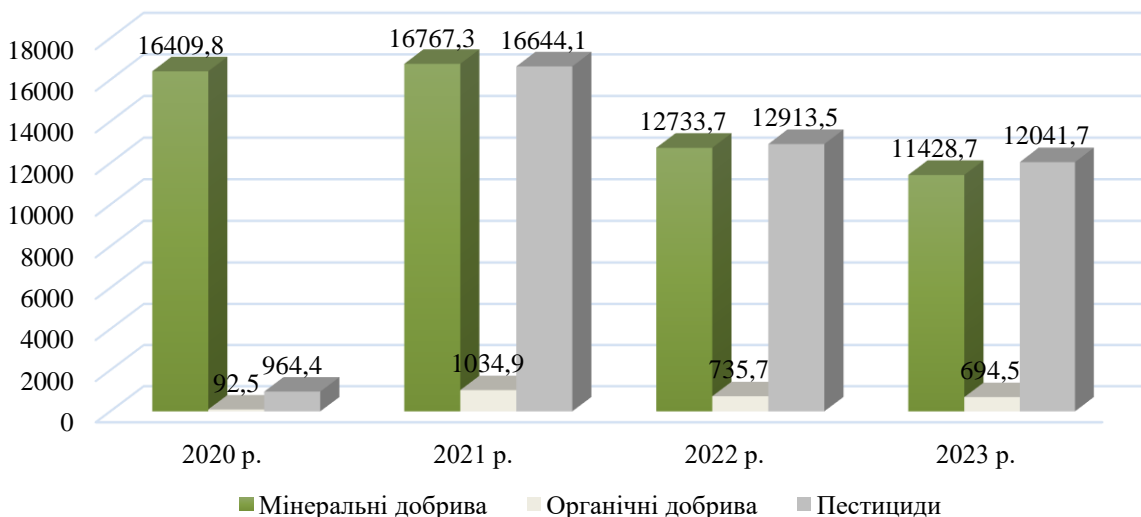


Рисунок 1 – Площа, на якій були застосовані добрива та пестициди під урожай сільськогосподарських культур, тис. га
Джерело: сформовано автором на основі [2]

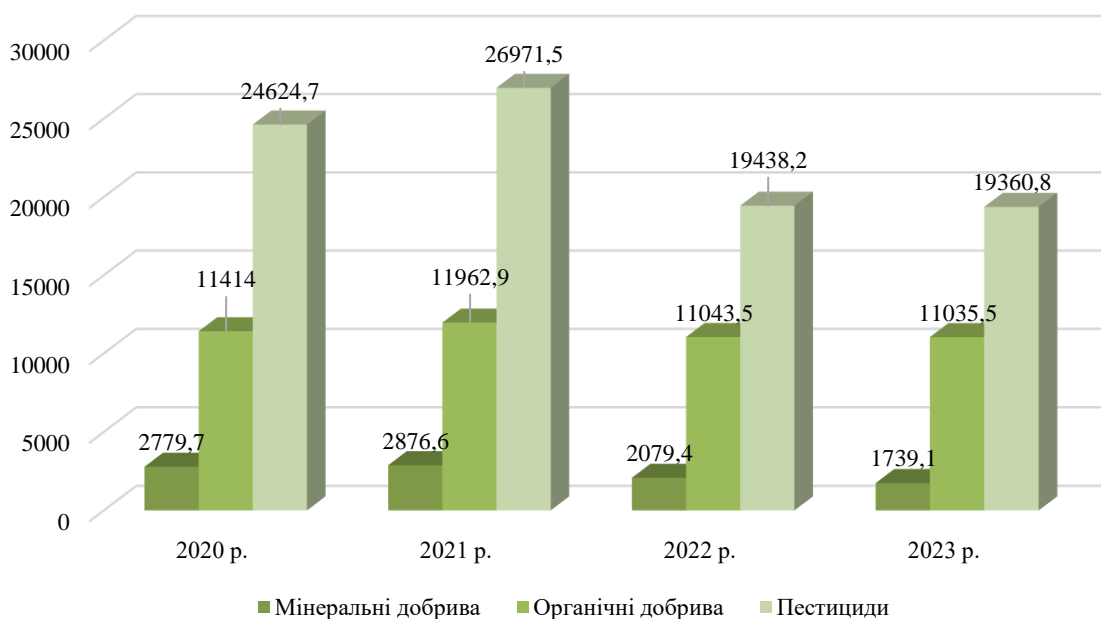


Рисунок 2 – Обсяг внесених мінеральних добрив (у діючій речовині), тис. т
Джерело: сформовано автором на основі [2]

Представлена динаміка (рис. 1) показує значне скорочення площ, на яких застосовуються мінеральні добрива, з 16409,8 тис. га у 2020 році до 11428,7 тис. га у 2023 році. Натомість площа, на якій використовуються органічні добрива, залишається відносно стабільною з певними коливаннями. Площі на яких використовуються пестициди також значно коливаються, досягаючи піку у 2021 році.

Аналізуючи обсяги внесених мінеральних добрив на рис. 2, спостерігаємо зменшення з 2779,7 тис. т у 2020 році до 1739,1 тис. т у 2023 році. Натомість обсяги органічних добрив є стабільними та продемонстрували невелике зменшення, що не є критичним. Обсяги пестицидів також зменшилися з 24624,7 тис. т у 2020 році до 19360,8 тис. т у 2023 році.

Результати аналізу показують, що ринок органічних добрив в Україні зазнає змін, зокрема через зменшення використання мінеральних добрив та зростання популярності органічних. Що в свою чергу підтверджує потребу у вдосконаленні маркетингових стратегій та каналів просування, щоб краще інформувати споживачів про переваги органічних добрив і збільшити їх попит.

Ключову роль у просуванні органічних добрив займає цільова аудиторія, оскільки саме ці групи споживачів визначають попит та впливають на ринкові тенденції. Знання потреб та очікувань різних сегментів аудиторії дозволить виробникам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню обізнаності про переваги органічних добрив та стимулюють їх використання (рис. 3).

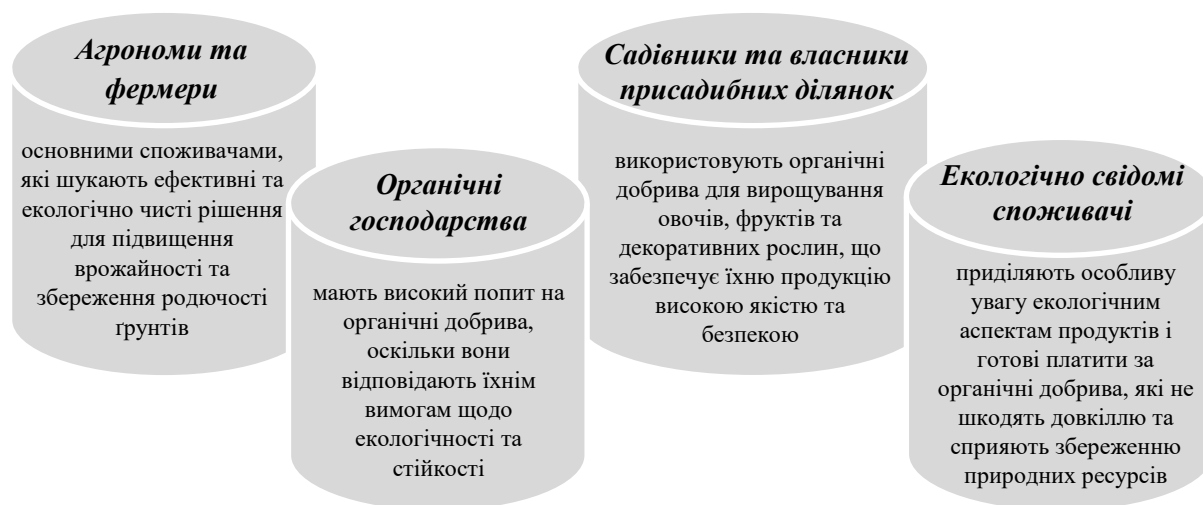


Рисунок 3 – Цільова аудиторія підприємств, що виробляють органічні добрива
Джерело: сформовано автором на основі [10]

Важливою складовою маркетингу органічних добрив є формування каналів збуту. Зарубіжний досвід показує, що хоча прямі канали дистрибуції широко поширені у сфері реалізації органічних добрив, основний обсяг продажів припадає на роздрібний сектор [7].

Комплекс просування органічних добрив має особливості, пов'язані зі специфікою аграрного ринку. Аграрний ринок відносно стабільний, нові учасники з'являються рідко, тому важливе значення мають довгострокові договірні зв'язки. Попит на добрива сезонний, що вимагає точного прогнозування потреб на рік вперед і належного маркетингового супроводу. Зовнішні фактори, такі як погода і епідемії, також сильно впливають на ринок, що вимагає готовності до форс-мажорів.

Репутаційний капітал має велике значення через закритість ринку. Аграрний бізнес багатосегментний, охоплює як B2B, так і B2C сегменти, що потребує різних підходів у маркетингу. Зростання популярності екологічно чистих продуктів створює додаткові можливості для просування органічних добрив, особливо в умовах зростання попиту на екологічно чисту продукцію в Україні та інших розвинених країнах.

На основі виділених особливостей інструменти просування органічних добрив набувають специфічних рис. На рис. 4 наведено традиційні види просування для ринку органічних добрив.

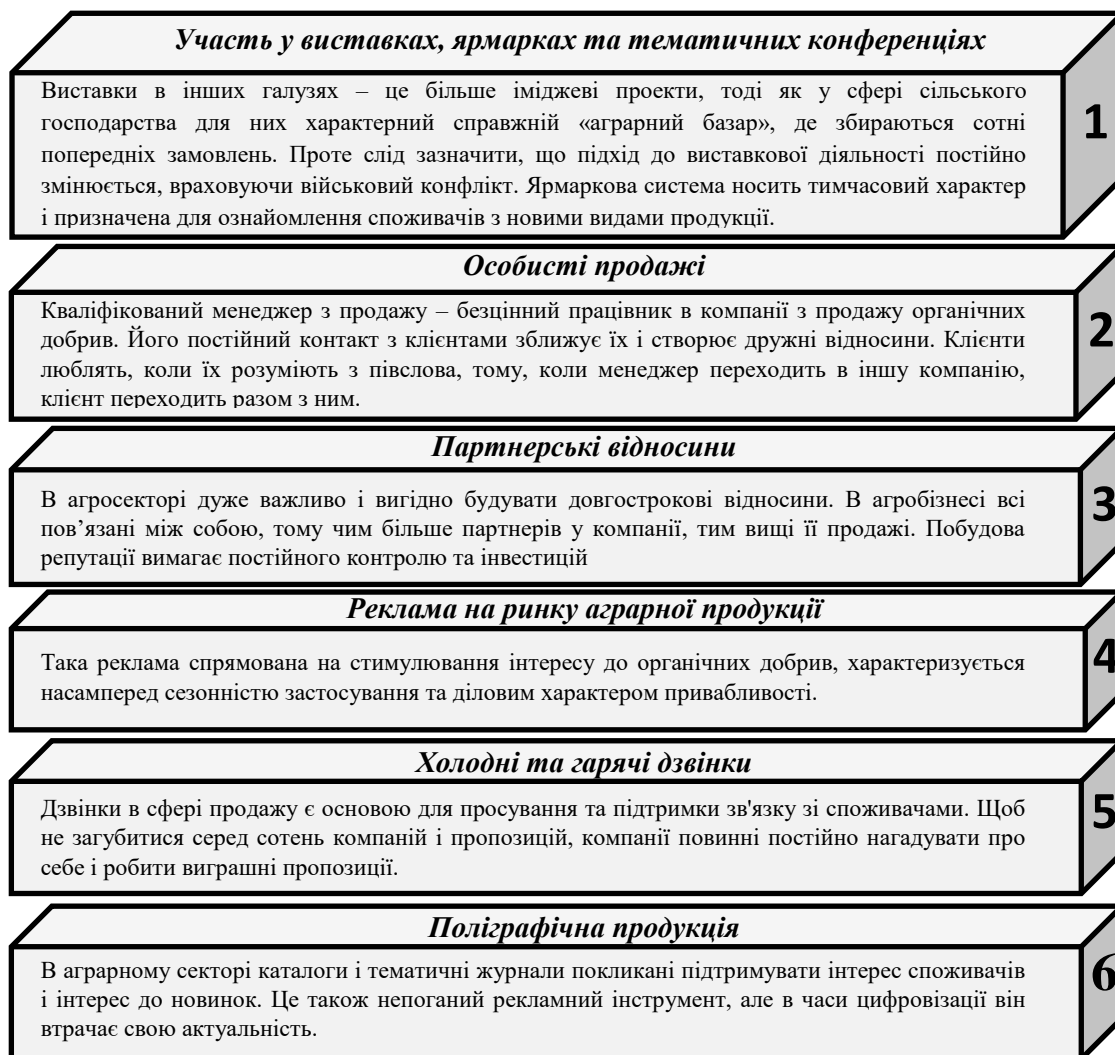


Рисунок 4 – Традиційні види просування

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Реалізація органічних добрив здійснюється через прямі та непрямі канали розподілу. Посередниками, які виконують функції збуту, виступають роздрібні та оптові торговці, біржові посередники, виробники, а також забезпечуючи організації, такі як торговельні асоціації та біржі. Сучасні тенденції у сфері просування органічних добрив зараз орієнтовані на логістику. Дослідження в розвинутих країнах показують, що розвиток логістичних підходів є результатом необхідності якісного вдосконалення різноманітних технологій обслуговування споживачів [12]. Останні не тільки

М. О. Панченко. Маркетингові інструменти просування органічних добрив в умовах сучасного сільського господарства

потребують своєчасного постачання продукції, але й вимагають додаткових сервісів, таких як скорочення термінів доставки, поліпшення взаємодії з транспортом, виконання складських операцій та задоволення інших запитів, що здійснюються в умовах комплексного логістичного обслуговування.

В сучасних умовах війни в Україні є надзвичайно актуальним активне просування продукції через інтернет, оскільки дозволяє підприємствам швидко донести інформацію про свою продукцію до кінцевого споживача. Інтернет-ресурси не лише підтримують бізнес у складних умовах, але й забезпечують можливість для компаній залишатися на плаву, зберігаючи постійний контакт з ринком. Завдяки інтернету, виробники органічних добрив можуть оперативно реагувати на зміни попиту, надавати актуальну інформацію про продукцію, проводити рекламні кампанії та залучати нових клієнтів. Це особливо важливо в ситуації, коли традиційні канали збуту можуть бути порушені, а мобільність споживачів обмежена.

Розглянуто три основні канали просування:

- безкоштовні дошки оголошень та форуми на сільськогосподарську тематику. Ці платформи надають можливість розміщувати рекламу своєї продукції. Фермери та аграрії активно користуються цими ресурсами для пошуку покупців, а замовники знаходять необхідний товар безпосередньо від виробника.
- інтернет-магазини фермерської продукції. Ці платформи створюють зручні умови для взаємодії, забезпечуючи широкий вибір органічних добрив і спрощуючи процес покупки.
- агропортали. Ці спеціалізовані сайти пропонують комплексну інформацію про аграрний ринок, включаючи оголошення про продаж, новини галузі, аналітику та інші корисні матеріали для фермерів і агробізнесу.

Для успішного просування органічних добрив на ринку важливо не тільки вибрати відповідні канали розподілу, але й використовувати ефективні інструменти просування. У сучасних умовах, коли цифрові технології грають провідну роль у комунікації з клієнтами, необхідно орієнтуватися на комплексний підхід до інтернет-маркетингу. Війна в країні накладає додаткові виклики, вимагаючи від підприємств адаптації стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Важливість онлайн-просування стала ще більш очевидною, оскільки багато традиційних методів маркетингу стали менш ефективними через обмеження в логістиці та доступі до ринків. А використання інтернет-інструментів дозволить не тільки підтримувати контакт з існуючими клієнтами, але й залучати нових споживачів, незалежно від їхнього місця перебування.

На рис. 5 наведено деякі з ключових інструментів, які допоможуть у цьому процесі.

Контент – це довгострокова, але найефективніша стратегія, особливо в B2B-секторі, де рішення про покупку приймаються після ретельного аналізу ринку та вивчення всіх варіантів.

Наразі сторітелінг є одним з найпопулярніших методів представлення контенту у сфері агропромислового комплексу. Цей підхід полягає у презентації продукції через захоплюючі та пізнавальні історії про життя підприємства, його співробітників, або окремих фермерів. Такі історії здатні створити тісний зв'язок між брендом, фермерським господарством та споживачем. Важливість такого підходу зростає на тлі сучасних трендів здорового харчування, коли споживачі все більше цікавляться походженням своїх продуктів. Тому аграрні підприємства, від дрібних фермерів до великих агрохолдингів, можуть використовувати сторітелінг для просування органічних добрив та зміцнення зв'язків зі своїми клієнтами.

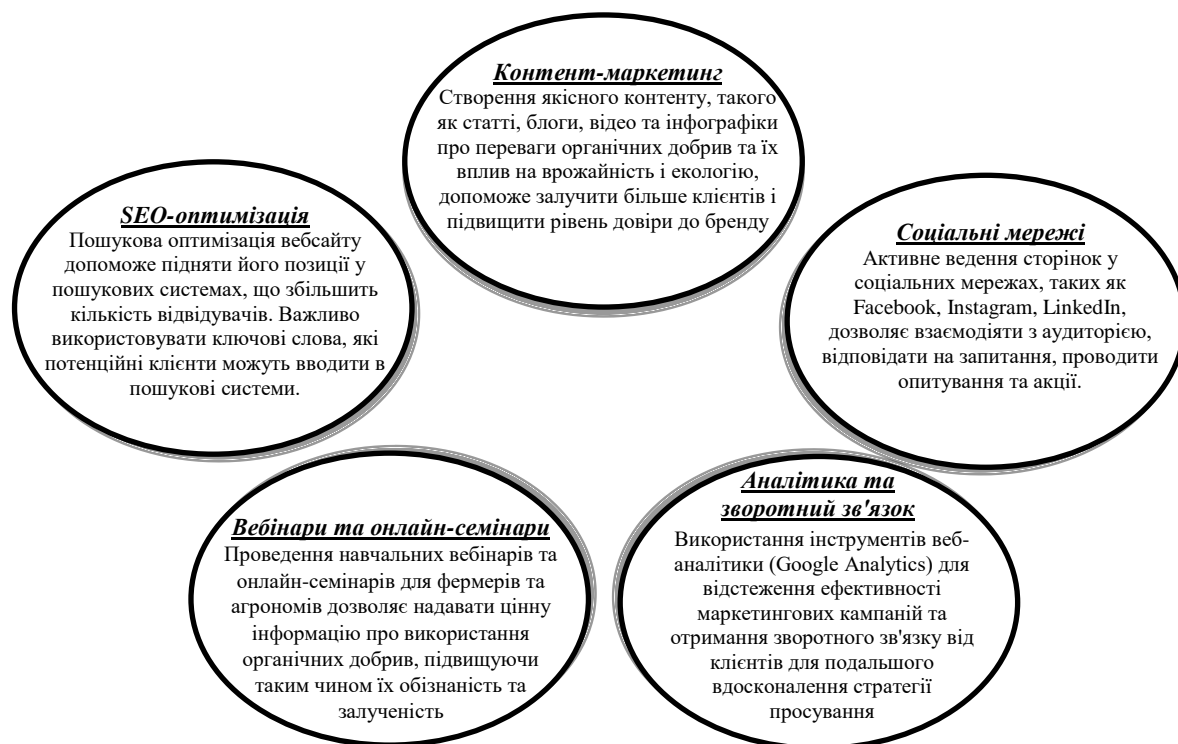


Рисунок 5 – Інструменти просування органічних добрив
Джерело: сформовано автором на основі [13]

Результати дослідження підтверджують необхідність комплексного підходу до впровадження та просування органічних добрив і підкреслюють важливість подальших науково-практичних розробок у цьому напрямі. Ефективні маркетингові стратегії та розробка інноваційних технологій виробництва органічних добрив сприятимуть досягненню високої ефективності сільського господарства та забезпеченню екологічної стійкості аграрного сектору.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Органічні добрива відіграють ключову роль у сучасному сільському господарстві, забезпечуючи екологічну стійкість та підвищуючи родючість ґрунтів. Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію та зростаючі вимоги до збереження природних ресурсів і зменшення впливу хімічних добрив на навколишнє середовище ще більше посилюють важливість використання органічних добрив. Одним із найважливіших аспектів успішного застосування органічних добрив є ефективне просування продукту. Вибір цільової аудиторії, яка включає фермерів, органічні ферми, садівників та екологічно свідомих споживачів, відіграє важливу роль у цьому процесі. Їх залучення не тільки допоможе поширити інформацію про переваги органічних добрив, але й збільшить попит на цей продукт. Для успішного просування органічних добрив важливо використовувати різні маркетингові канали та інструменти. Ці інструменти включають контент-маркетинг, соціальні мережі, SEO-оптимізацію, електронну розсилку тощо. Комплексний підхід, що включає використання сучасних технологій та адаптацію до особливостей аграрного ринку, дозволить ефективно доносити інформацію до споживачів і сприятиме збільшенню продажів.

Подальші розробки в цьому напрямку передбачають розвиток інфраструктури просування органічних добрив, створення спеціалізованих майданчиків для обміну

досвідом між виробниками та споживачами, організацію освітніх кампаній та тренінгів для аграріїв. Розвиток міжнародного співробітництва у сфері органічного сільського господарства має значний потенціал, що дозволить переймати кращий досвід інших країн і впроваджувати його у вітчизняне виробництво. Заслужують на увагу також дослідження економічної ефективності внесення органічних добрив на рівні малих і середніх підприємств, що сприятиме розширенню використання органічних добрив.

1. Вінюкова О.Б. Формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*. Випуск 34. 2018. С. 52-57.
2. Державна служба статистики України. Використання добрив і пестицидів під урожай сільськогосподарських культур. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 02.08.2024).
3. Дидів І. В., Дидів О. Й., Дидів А. І. Нітрати в овочах. *Плантатор*. Київ: «АГП Медіа», 2017. №5 (35). С. 16-19.
4. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Економіка і управління підприємствами. Вісник Тернопільського національного економічного університету* № 1, 2019. С. 131-140.
5. Журавель С.В., Кравчук М.М., Кропивницький Р.Б. та ін. Органічні добрива: навчальний посібник (для студентів напряму підготовки 201 «Агрономія»). Житомир: Вид-во Поліського ун-ту, 2020. 200 с.
6. Клименко М.О., Долженчук В.І., Крупко Г.Д., Глущенко М.К., Запасний В.С. Застосування органічних добрив та їх роль у підвищенні родючості ґрунтів. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер.: Сільськогосподарські науки*, № 2, 2013. С. 3-9.
7. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 34–51.
8. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*. 2020. № 9 (85). С. 248–252. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706> (дата звернення 03.08.2024).
9. Перегуда Ю.А. Економічна ефективність технологій виробництва органічних добрив для малих та середніх підприємств. *Наука і техніка сьогодні*, №6 (34), 2024. С. 344-354. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6\(34\)-344-345](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)-344-345) (дата звернення 02.08.2024).
10. Садченко О.В. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*, №3 (50), 2024. С. 87-93. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> (дата звернення 02.08.2024).
11. Статистичне бюро Європейського Союзу Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 02.08.2024).
12. Хорешко В.В., Стеблянко І.О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ–Прага–Відень, 28 грудня 2015 року)*, 2015. С. 155–157. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1505900995878.pdf> (дата звернення 03.08.2024).
13. Шевченко Н.В., Сергієнко О.А., Боковня А.О., Березюк-Рибак І.Р. Креативні рішення для просування продукції АПК. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Вип. 63. 2021. С. 108-117. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3649> (дата звернення 03.08.2024).

1. Vinyukova O.B. (2018). Formuvannya marketynhovoho instrumentariyu vprovadzhennya ta prosuvannya orhanichnoyi produktsiyi na spozhyvchi rynky [Formation of marketing tools for the introduction and promotion of organic products on consumer markets]. *Black Sea Economic Studies. Economics and enterprise management*, vol. 34, pp. 52-57. (in Ukrainian).

2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Vykorystannya dobryv i pestytsydiv pid urozhay sil's'kohospodars'kykh kul'tur [The use of fertilizers and pesticides for the harvest of agricultural crops], Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
3. Didiv I.V., Didiv O.Y., Didiv A.I. (2017). Nitraty v ovochakh [Nitrates in vegetables]. *Planter*. Kyiv: «AGP Media», vol. 35 no. 5, pp. 16–19. (in Ukrainian).
4. Dudar V. (2019). Konkurentni perevahy vlastyvostry orhanichnoyi ahroprodovol'choyi produktsiyi z pozytsiyi marketynhu [Competitive advantages of properties of organic agro-food products from the point of view of marketing]. *Economics and enterprise management. Bulletin of the Ternopil National University of Economics*, no. 1, pp. 131-140. (in Ukrainian).
5. Zhuravel S.V., Kravchuk M.M., Kropyvnytskyi R.B. etc. (2020). Orhanichni dobryva [Organic fertilizers]. Zhytomyr: Polisky University Press, p. 200. (in Ukrainian).
6. Klymenko M.O., Dolzhynchuk V.I., Krupko G.D., Glushchenko M.K., Zapasny V.S. (2013). Zastosuvannya orhanichnykh dobryv ta yikh rol' u pidvyshchenni rodyuchosti gruntiv [Application of organic fertilizers and their role in increasing soil fertility]. *Bulletin of the National University of Water Management and Nature Management. Series: Agricultural Sciences*, no. 2, pp. 3-9. (in Ukrainian).
7. Kovalchuk S.V., Zaburmekha E.M. (2017). Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohiyi u doslidzhenni [Marketing digital technologies in research]. *Marketing and digital technologies*, no 1, pp. 34–51. (in Ukrainian).
8. Kryuchko L.S., Khalatur S.M., Karamushka O.M., Kalugina V.V. (2020). Prosvuvannya – yak odyin z osnovnykh elementiv marketynh-miksu [Promotion as one of the main elements of the marketing mix]. *A young scientist*, vol. 85 no. 9, pp. 248–252. Available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706> (accessed 03.08.2024). (in Ukrainian).
9. Pereguda Yu.A. (2024). Ekonomichna efektyvnist' tekhnolohiy vyrobnytstva orhanichnykh dobryv dlya malykh ta serednykh pidpryyemstv [Economic efficiency of organic fertilizer production technologies for small and medium-sized enterprises]. *Science and technology today*, vol. 34 no. 6, pp. 344-354. Available at: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6\(34\)-344-345](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)-344-345) (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
10. Sadchenko O.V. (2024). Konverhentsiya marketynhu v umovakh staloho rozvytku na prykladi pidpryyemnytstva orhanichnykh dobryv [Convergence of marketing in the conditions of sustainable development on the example of entrepreneurship of organic fertilizers]. *Sustainable development of the economy*, vol. 50 no. 3, pp. 87-93. Available at: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
11. Statistical Office of the European Union Eurostat. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat> (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
12. Khoreshko V.V., Steblyanko I.O. (2015). Osoblyvosti stratehiyi prosvuvannya novoho tovaru na rynek [Features of the strategy of promoting a new product to the market]. *Global problems of economy and finance: a collection of theses of scientific works of the IV International Scientific and Practical Conference (Kyiv–Prague–Vienna, December 28, 2015)*, pp. 155–157. Available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1505900995878.pdf> (accessed 03.08.2024). (in Ukrainian).
13. Shevchenko N.V., Sergienko O.A., Bokovnia A.O., Berezyuk-Rybak I.R. (2021). Kreatyvni rishennya dlya prosvuvannya produktsiyi APK [Creative solutions for the promotion of agricultural products]. *Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic Sciences*, vol. 63, pp. 108-117. Available at: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3649> (accessed 03.08.2024). (in Ukrainian).

Mariia Panchenko. Ph.D., Associate professor of the Department of Marketing National University «Odessa Polytechnic» (Odessa, Ukraine).

Marketing tools for the promotion of organic fertilizers in the conditions of modern agriculture.

The aim of the article. The purpose of this article is to develop recommendations for effective promotion channels and marketing tools for organic fertilizers in today's market conditions.

Analysis results. The article deals with topical issues of promotion of organic fertilizers in the conditions of modern agriculture. The study highlights the positive effects of organic fertilizers on soil health and productivity. It has been shown that the use of organic fertilizers improves soil structure, increases water retention and activates microbial activity, which contributes to higher productivity of agricultural crops. In addition, organic fertilizers have been found to be less harmful to the environment, reducing the risk of soil and water pollution compared to their chemical counterparts.

The impact of intensification of agricultural production on the transition to organic farming, which involves reducing the use of mineral fertilizers and pesticides, is considered. The target audience of producers of organic fertilizers has been determined, including farmers, organic farms, gardeners and environmentally conscious consumers. Promotion channels and marketing tools that promote awareness of organic fertilizers and their effective use are described.

Conclusions and directions for further research. The article emphasizes the importance of using Internet resources, content marketing and other modern methods to achieve marketing goals. Prospects for further research and development of innovative technologies in the field of organic agriculture are presented. Thus, future research could explore innovative ways to improve the quality and consistency of organic raw materials, as well as the development of comprehensive training programs to support farmers in the transition to organic practices. Finally, long-term studies can be conducted to assess the long-term effects of organic fertilizers on soil health, crop productivity, and environmental sustainability. These recommendations emphasize the need for continued investment in research and development to support the widespread adoption of organic fertilizers. By addressing the challenges and building on the findings of this study, future research can contribute to the improvement of sustainable agricultural practices and the overall sustainability of the agricultural sector.

Keywords: organic fertilizers, promotion, promotion channels, tools, agriculture, fertilizers, marketing.

Надійшло до редакції: 7 травня 2024

Міністерство освіти і науки України

*Ministry of education and science of Ukraine*Національний університет
«Одеська політехніка»*Odesa Polytechnic
National University*МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ*MARKETING AND DIGITAL
TECHNOLOGIES*

Науковий журнал

Scientific journal

Том 8, № 3

Volume 8, No 3

Мова видання: українська, англійська

Language: Ukrainian, English

Періодичність: 4 рази на рік

*Frequency: 4 times a year*Державна реєстрація: ідентифікатор медіа
R30-02207. Рішення Національної ради
України з питань телебачення і радіомовлення
№ 393, протокол № 7 від 22.02.2024*State Registration: media identifier R30-02207.
Decision of the National Council of Television
and Radio Broadcasting of Ukraine № 393,
Minutes №. 7 dated 22.02.2024*Технічний редактор
Конак Є.І.*Technical Editor
Konak E.*

Адреса

*Address*65044, Одеса, проспект Шевченка, 1,
Національний університет
«Одеська політехніка»
Тел.: +380487058443, +3800667388533
<http://mdt-opu.com.ua>
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com*65044, Odesa, Shevchenko avenue, 1,
Odesa Polytechnic
National University
Tel.: +380487058443, +3800667388533
<http://mdt-opu.com.ua>
E-mail: mar.didg.tech@gmail.com*

Здано у виробництво 11.09.2024. Підписано до друку 16.09.2024. Формат: 60x88/8. Папір офсетн.
Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний. Ум. др. арк. 15,4. Тираж 300 прим. Зам. № 479.

Виробництво та друкарня «ТЕС»
(Свідоцтво ДК № 771)
Одеса, Дальницька, 25/5
Тел. (0482)42-89-72*Publishing and printing houses «TEC»
(Certificate ДК № 771)
Odesa, Dalnyts'ka str., 25/5
Tel. (0482)42-89-72*Надруковано з оригінал-макетів
Національного університету
«Одеська політехніка»*Printed using the layouts at the
Odesa Polytechnic
National University*