



*Ми їстимось за те, чому
немає чини в усьому світі —
за Батьківщиною.*
О. Довженко



Наукові інновації та передові технології

СЕРІЯ "УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ"

СЕРІЯ "ПРАВО"

СЕРІЯ "ЕКОНОМІКА"

СЕРІЯ "ПСИХОЛОГІЯ"

СЕРІЯ "ПЕДАГОГІКА"

Громадська наукова організація
«Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного
управління»

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

«Наукові інновації та передові технології»

*(Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»)*

Випуск № 10(24) 2023

Київ – 2023

**Public scientific Organization
«Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration»**

within the work of the Publishing Group «Scientific Perspectives»

«Scientific innovations and advanced technologies»

*(Series «Management and administration», Series «Law», Series «Economics»,
Series «Psychology», Series «Pedagogy»)*

Issue № 10(24) 2023

Kyiv – 2023



ISSN 2786-5274 Print

УДК 001.32:1 /3](477)(02)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-10\(24\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-10(24))

**«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Управління та адміністрування»,
Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»):
журнал. 2023. № 10(24) 2023. С. 779.**

Рекомендовано до друку Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 07.08.2023, № 6/8-23)

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія КВ № 24962-14902Р від 13.09.2021 р.*

Журнал видається за наукової підтримки: Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Асоціація науковців України», громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання».



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 30.11.2021 № 1290 журналу присвоєно категорію "Б" із права

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 01.02.2022 № 89 журналу присвоєно категорію "Б" із педагогіки

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та державного управління

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 20.06.2023 № 768 журналу присвоєно категорію "Б" зі спеціальностей 073 - менеджмент, 076 - підприємництво та торгівля, 015 - професійна освіта



Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, між народної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу у галузях державного управління, права, економіки, психології, педагогіки та його інтеграції у світовий науковий простір, шляхом оприлюднення результатів наукових досліджень.

Головний редактор

Романенко Євген Олександрович - доктор наук з державного управління, професор, Заслужений юрист України, проректор з наукової роботи Національного авіаційного університету, Президент громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління» (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Абуселідзе Георгій - завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Батумського державного університету імені Шота Руставелі (Батумі, Грузія)
- Бахов Іван Степанович — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Беньковська Наталя Борисівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри мовної підготовки Інституту Військово-Морських Сил Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)





- Бельська Тетяна Валентинівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості (м. Київ, Україна)
- Бондар-Підгурська Оксана Василівна - доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», (Полтава, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Гбур Зоряна Володимирівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- Дачій Олександр Іванович — доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Дегтяр Олег Андрійович — доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна)
- Демідова Юлія Євгенівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами Національного Технічного Університету «Харківський Політехнічний Інститут» (Харків, Україна)
- Дем'янишина Олеся Андріївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (Умань, Україна)
- Дранус Любов Сергіївна кандидат економічних наук, доцент, оцент кафедри менеджменту Чорноморського національного університету імені Петра Могили
- Журавльова Лариса Петрівна — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Поліського національного університету (Житомир, Україна)
- Заячківська Оксана Василівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Ільїн Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Ічанська Олена Михайлівна - кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Кайдашев Роман Петрович — доктор юридичних наук, професор, професор кафедри адміністративного, фінансового та банківського права Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Каламаж Руслана Володимирівна - доктор психологічних наук, професор, проректор з навчально-виховної роботи Національного університету «Острозька академія» (Рівне, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматизації, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Калашнік Наталія Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри українознавства Вінницького національного медичного університету ім. М.І.Пирогова, (Вінниця, Україна) kalashnuknatalia@gmail.com
- Кобець Дмитро Леонтійович - кандидат економічних наук (доктор філософії), доцент Хмельницького національного університету, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування (м. Хмельницький, Україна)
- Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна)
- Корнієнко Петро Сергійович - доктор юридичних наук, доцент, адвокат, заступник першого проректора по роботі з коледжами, професор кафедри філософії та соціально-гуманітарних дисциплін Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)
- Кошова Світлана Петрівна — кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри управління охорони здоров'я Національної медичної академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович, доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Кравчук Людмила Степанівна - кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», завідувач кафедрою фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту Хмельницького інституту соціальних технологій Університет "Україна" (Хмельницький, Україна)
- Литвиненко Віктор Іванович — доктор юридичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства Навчального наукового інституту права Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)
- Лич (Назарук) Оксана Миколаївна - доктор психологічних наук, доцент, член-кореспондент української академії акмеології, член громадської спілки «Національна психологічна асоціація», доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Марушева Олександра Анатоліївна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри публічного управління та інформаційного менеджменту ПВНЗ Університет Новітніх Технологій (м. Київ, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмайльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Новак-Каляєва Лариса Миколаївна — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (Львів, Україна)
- Огієнко Альона Володимирівна - доктор економічних наук, доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Орлова Наталія Сергіївна - доктор наук з державного управління, професор кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)



- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Павлова Олена Миколаївна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Пагута Тамара Іванівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри загальної педагогіки та дошкільної освіти, директор Інституту педагогічної освіти Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (Рівне, Україна)
- Помиткін Едуард Олександрович — доктор психологічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України (Київ, Україна)
- Помиткіна Любов Віталіївна — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Приходькіна Наталя Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна)
- Савенко Олена Анатоліївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і права Дніпровського державного аграрно-економічного університету, членкиня громадської наукової організації "Фінансово-економічна наукова рада" (Київ, Україна)
- Сапожніков Станіслав Володимирович - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки та психології Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро, Україна)
- Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного Університету (Київ, Україна)
- Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Трушкіна Наталя Валеріївна - кандидат економічних наук, член-кореспондент Академії економічних наук України, дійсний член Центру українсько-європейського наукового співробітництва, старший науковий співробітник відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва, Інститут економіки промисловості НАН України (Київ, Україна)
- Турчинова Ганна Володимирівна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Хохліна Олена Петрівна — доктор психологічних наук, професор, професор кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
- Якимчук Аліна Юріївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Яковицька Лада Савеліївна — доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Якушева Оксана Вікторівна кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва Черкаського державного технологічного університету (Черкаси, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Управління та адміністрування»

Nazarenko M.O. <i>STUDY OF THE INFLUENCE OF ITA ON SOCIAL-FINANCIAL-ECONOMIC DEVELOPMENT AND CONSUMER SAFETY IN UKRAINE</i>	13
Yunyk I.H. <i>SOCIOLOGICAL STUDY OF STATE POLICY IN THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS FOR PEOPLE WITH DISABILITIES</i>	21
Бондаренко Т.М. <i>РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ</i>	29
Гасюк І.Л., Баюк М.І. <i>МЕХАНІЗМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ СИСТЕМ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ</i>	40
Гбур З.В. <i>ПРАВОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ ТА ЄС</i>	55
Гиренко Л.А. <i>ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я</i>	63
Гурковський В.І., Романенко Є.О., Козак І.П. <i>ІНТЕГРАЦІЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ВІЙСЬКОВУ ОСВІТУ: ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА БЕЗПЕКИ</i>	82
Дорош У.М. <i>ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ДЕРЖАВ</i>	92
Карковська В.Я., Цигилик Н.В. <i>АКТУАЛЬНІСТЬ ВИБОРУ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ РОЗВИТКУ СОФТ-СКІЛС ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ</i>	102
Кононенко В.В. <i>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</i>	116
Кульчій І.О., Лук'янов О.П., Сапіжак І.Б. <i>ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ ВІД НАБУТТЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ</i>	124





- Ляхович Г.І., Жекало Г.І., Вақун О.В.** 137
КОМУНІКАЦІЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ІЗ ГРОМАДЯНАМИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ДОСВІД ЧЕХІЇ
- Матвєєнко І.В.** 150
ГРОМАДСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ОСНОВА ПРОЗОРОСТІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ
- Миколайчук М.М., Марущак В.П., Піроженко Н.В.** 161
ІНСТИТУТ ДОСУДОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ СПОРІВ ЯК
СКЛАДОВА МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ: СВІТОВИЙ ОГЛЯД
- Стеців І.С., Стеців І.І.** 177
ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ
ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД
- Яременко О.І.** 194
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ
ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ
- Конотопенко О.П., Лапшин С.А., Остапенко О.Є.** 201
ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В ПУБЛІЧНОМУ
УПРАВЛІННІ ЧЕРЕЗ ПРЕДСТАВНИЦТВО ІНТЕРЕСІВ
- Торічний В.О., Райко В.В.** 211
ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СИЛ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: КОМПАРАТИВІСТСЬКИЙ АНАЛІЗ (УКРАЇНА-НАТО)
- Ямполь Ю.В., Стаценко Н.В., Адамович І.В.** 221
МЕНЕДЖМЕНТ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ
СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НАВЧАННЯ
- Маковецька Н.В., Бай А.А.** 234
КОУЧИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА
СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

СЕРІЯ «Право»

- Гуржій А.В., Сербин Р.А., Гуржій Т.О., Мушенок В.В.** 244
АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОХОРОНИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ В МЕДИЧНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ПОЛІЦЕЙСЬКИХ
- Дасюк В.В.** 253
СУБ'ЄКТИ ПРОВЕДЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В ПУБЛІЧНОМУ
АДМІНІСТРУВАННІ ТА ЇХ ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ
- Капля О.М., Берездецький Ю.М.** 264
СТЯГНЕННЯ АЛІМЕНТІВ НА ДИТИНУ ЗА ЗАКОНОДАВСТВОМ США





- Кіреєва О.С., Матняк В.М., Оверченко Ю.А.** 275
ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПЕРАТИВНОГО (ІНІЦІАТИВНОГО) ПОШУКУ
У ВИЯВЛЕННІ ОЗНАК ПРОТИПРАВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДЕРЖАВНОМУ КОРДОНІ
- Лученко Д.В., Балакарева І.М., Белікова М.І.** 289
ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ В УКРАЇНІ
- Оніщик Ю.В., Коваль О.М.** 302
ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ У
КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ
- Подольян Ю.О.** 312
АДМІНІСТРАТИВНО – ПРАВОВИЙ СТАТУС КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА
- Полігова А.С.** 322
СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМ КРИМІНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ЗА СТАТТЕЮ 146-1 КРИМІНАЛЬНОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ
- Ромашкін С.І., Шульженко Н.В.** 335
НАСИЛЬНИЦЬКЕ ЗНИКНЕННЯ: ГЕНЕЗИС КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОГО
РЕГУЛЮВАННЯ
- Смолінська О.Є., Різенко О.В.** 350
ПРАВОВА ГРАМОТНІСТЬ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
- Устименко В.А.** 364
ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ
ВІРТУАЛЬНИХ АКТИВІВ
- Яновицька Г.Б., Яновицька А.В.** 374
ПІДСТАВИ ПРИПИНЕННЯ ДОГОВІРНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

СЕРІЯ «Економіка»

- Буртняк І.В., Гутник М.М.** 387
ГРАВІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА ЄС
- Буткевич О.В.** 395
МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ
МІНІМІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ
- Гришнюк О.М., Крушинська А.В.** 408
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФІНАНСУВАННЯ НАСЛІДКІВ ТА СТРАХУВАННЯ
РИЗИКІВ ПРИРОДНОГО ПОХОДЖЕННЯ
- Драбчук Н.Ю.** 421
УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ
РЕСУРСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ



Лавров Р.В., Скрипник С.В., Шепель І.В. 430
*ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ*

Логоша Р.В., Козловська Л.М. 441
*МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БІОПРЕ-
ПАРАТІВ В INTERNET-ТОРГІВЛІ*

СЕРІЯ «Педагогіка»

Kanova L.P. 454
*PECULIARITIES OF TEACHING ENGLISH AT HIGHER MILITARY EDUCATIONAL
INSTITUTIONS DURING THE WAR*

Mykolaiko V.V. 463
*DEVELOPMENT OF INDEPENDENT COGNITIVE ACTIVITY OF HIGHER
EDUCATION APPLICANTS IN TEACHING PHYSICS IN PEDAGOGICAL
INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION*

Ren Wei 477
*CREATION OF A CREATIVE ENVIRONMENT IN THE EDUCATIONAL PROCESS
OF OUT-OF-SCHOOL EDUCATION INSTITUTIONS*

Yamshynskaya N.V., Kutsenok N.M., Stavvytska I.V., Korbut O.H. 486
*THE IMPORTANCE OF PROMOTING CULTURAL AWARENESS AND
UNDERSTANDING OF CULTURAL DIVERSITY IN LANGUAGE CLASSES*

Алексеева С.В. 501
*МЕТОДИКА НАВЧАННЯ БІОЛОГІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ
РОЗВ'ЯЗУВАННЯ*

Анісімова Ю.П. 510
*НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ МІЖНАРОДНОГО ТА ЦИВІЛЬНОГО ПРАВА
ІНТЕРПРЕТАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ ПРАВОВИХ ДОКУМЕНТІВ*

Бабенко І.В. 520
*УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ МАЙБУТНЬОГО
ФАХІВЦЯ ЯК СУБ'ЄКТА ЕСТЕТИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА*

Біланюк В.І., Котик Л.І. 530
*ОСВІТНІЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ГЕОГРАФІЇ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ (НА
ПРИКЛАДІ ГЕОГРАФІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ ЛЬВІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ)*

Вітвицька С.С., Колесник Н.Є. 544
*ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ДО ФОРМУВАННЯ
ПРЕДМЕТНО-ПЕРЕТВОРЮВАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ЗАСОБАМИ
ПРОЄКТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ*





УДК 339.138

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-10\(24\)-441-453](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-10(24)-441-453)

Логоша Роман Васильович доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, 21000, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, тел: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Козловська Леся Миколаївна Виконуюча обов'язки директора, Приватне підприємство «Науково-виробниче підприємство «ЕКО-ГАРАНТ», 03039, м. Київ, Бульвар Вацлава Гавела, буд. 4, Бізнес Центр «Сільвер Центр», тел.: (098) 457-70-03

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БІОПРЕПАРАТІВ В INTERNET-ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті висвітлено сутність біопрепаратів та їх корисність. Досліджено торговий, економічний та екологічний тренди біопрепаратів в Україні і світі. Проведено аналіз ринку біопрепаратів в Україні, що свідчить про наявність широкого асортименту товарів для різних групи сільськогосподарських рослин. В переважній більшості споживачами біопрепаратів є представники B2B-сегменту, а взаємовідносини між суб'єктами в даному сегменті формуються на online-платформах, оскільки це полегшує процес прийняття управлінських рішень і створює економію часу.

Успішне функціонування підприємств в сучасному Internet-середовищі вимагає прийняття обґрунтованих рішень для своєчасного реагування на можливі зміни в ринковому оточенні і розробки комплексу адекватних маркетингових дій, що забезпечується за допомогою розробки механізму реалізації маркетингових стратегій в Internet-торгівлі.

Розроблений механізм реалізації маркетингової стратегії Internet-торгівлі біопрепаратами повинен охоплювати комплекс взаємопов'язаних елементів з деталізацією інструментів їх здійснення, що забезпечують виконання комплексу маркетингових заходів в рамках розроблених стратегій, що дозволить підвищити ефективність і результативність маркетингової діяльності суб'єктів ринку. Процес реалізації маркетингової стратегії повинен бути забезпечений системою адаптивних і проактивних заходів, необхідних для виконання маркетингових планів.

Представлений концептуальний підхід до стратегії просування біотехнологічної продукції, являє собою алгоритм послідовності оцінки споживача, а саме суб'єкта господарювання екологічно орієнтовного





напрямку. Даний підхід має на меті визначити ключові складові стратегії взаємодії виробників біопрепаратів зі своїми споживачами в Internet-торгівлі. Функціонування запропонованого механізму реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі дозволить забезпечити виникнення синергетичного ефекту при створенні споживчої цінності, а також більш повне використання можливостей в частині задоволення запитів і потреб споживачів в сучасних умовах ринку. Подальший розвиток і підвищення конкурентоспроможності біотехнологічної галузі здебільшого буде залежати від управлінської активності та інвестування в інтернет сферу.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, біопрепарати, ринок, Internet-торгівля.

Lohosha Roman Vasyliovych Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnytsia, 21000, tel.: (067) 765-17-35, <https://orcid.org/0000-0001-6462-5083>

Kozlovska Lesya Mykolaivna Acting Director, Private Enterprise "EKO-GARANT Scientific and Production Enterprise", Vaclav Havel Boulevard, bldg. 4, Kyiv, 03039, Silver Center Business Center, tel.: (098) 457-70-03

IMPLEMENTATION MECHANISM OF THE MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF BIO PREPARATIONS IN INTERNET TRADE

Abstract. The article highlights the essence of biological preparations and their usefulness. The trade, economic and ecological trends of biologics in Ukraine and the world were studied. An analysis of the market of biological preparations in Ukraine was carried out, which indicates the presence of a wide range of products for different groups of agricultural plants. In the vast majority, the consumers of biologics are representatives of the B2B segment, and relationships between subjects in this segment are formed on online platforms, as this facilitates the process of making managerial decisions and saves time.

The successful operation of enterprises in the modern Internet environment requires making informed decisions for timely response to possible changes in the market environment and the development of a set of adequate marketing actions, which is ensured by the development of a mechanism for the implementation of Internet trade marketing strategies.

The developed mechanism for implementing the marketing strategy of the Internet trade in biological drugs should include a complex of interconnected elements with detailed tools for their implementation, which ensure the



implementation of a set of marketing measures within the framework of the developed strategies, which will increase the efficiency and effectiveness of marketing activities of market entities. The process of implementing a marketing strategy should be provided with a system of adaptive and proactive measures necessary for the implementation of marketing plans.

A conceptual approach to the strategy of promotion of biotechnological products is presented, which is an algorithm of the sequence of evaluation of the consumer, namely, the business entity of an ecologically oriented direction. This approach aims to determine the key component strategies of interaction of manufacturers of biological preparations with their consumers in Internet trade. The functioning of the proposed mechanism for the implementation of Internet-trade marketing strategies will ensure the emergence of a synergistic effect in the creation of consumer value, as well as a more complete use of opportunities in terms of meeting the demands and needs of consumers in modern market conditions. Further development and increase in competitiveness of the biotechnology industry will mostly depend on management activity and investment in the Internet sphere.

Keywords: strategy, marketing, biological preparations, market, Internet trade.

Постановка проблеми. Стратегічний розвиток агровиробництва України та переважної більшості розвинених країн світу має своїм орієнтиром сталий розвиток, екологічність землеробства, високу якість сільськогосподарської продукції господарства, перехід на екобезпечні технології в агровиробництві, відмову від шкідливих і небезпечних засобів захисту і стимулювання росту рослин. З огляду на тісний зв'язок між здоров'ям рослин і охороною навколишнього середовища актуальним і перспективним стає використання екологічно безпечних речовин, таких як біопрепарати за допомогою яких можна ефективніше боротися зі шкідниками та хворобами, надаючи систему біологічного захисту рослинам.

Впродовж останніх років ринок біологічних препаратів зростає швидше традиційної агрохімії. За останні 3 роки частка біопрепаратів на українському ринку зросла з 1,3% (2018) до 8,3% (2020) і за прогнозами аналітиків і надалі зростатиме. З 2015 року на внутрішньому ринку біопрепаратів спостерігається активне зростання їх виробництва та збільшення експорту. Із збільшенням українського виробництва відмічається зменшення імпорту. У зв'язку зі стрімким зростанням цін на мінеральні добрива та їх дефіцитом в Україні аграрні виробники почали приділяти більше уваги біопрепаратам. Це зумовило активний розвиток Internet-торгівлі, як одного з найбільш перспективного напрямку функціонування ринкових суб'єктів у віртуальному економічному середовищі. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку суб'єктами ринку біопрепаратів в Україні таких напрямків розвитку, які





забезпечать істотні переваги перед конкурентами і сформують стійку позицію на ринку, що обумовлює необхідність розробки обґрунтованої і успішної маркетингової стратегії Internet-торгівлі [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок в дослідження проблем формування маркетингових стратегій та вивчення окремих напрямків розвитку Internet-торгівлі та її специфіки в сучасних умовах займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С., Ільницький Д.О., Прахалад К., Кришнан М., Котлер Ф., Касліоне Дж. та інші. Наукові дослідження в області використання інтернет-технологій на ринку біопрепаратів висвітлені в працях Хоменко Т., Крутякова В., Гулич О., Янсе Л. та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, залишаються невирішеними проблеми, пов'язані з теоретичним обґрунтуванням специфіки розробки маркетингової стратегії суб'єктів на ринку біопрепаратів, що функціонують в Internet-просторі, розробкою методичних підходів до вибору маркетингової стратегії Internet-торгівлі і формуванням механізму її реалізації в сучасних ринкових умовах.

Метою статті – обґрунтувати механізм реалізації маркетингової стратегії просування біологічних препаратів в Internet-торгівлі в сучасних умовах ринку.

Виклад основного матеріалу. Що ж таке біопрепарати і чим саме вони корисні? – це питання цікавить зараз не тільки аграріїв, а й пересічних громадян, які мають не великі присадибні ділянки. Спробуємо в цьому розібратися. Так от, біопрепарати – це корисні організми які отримують на основі продуктів життєдіяльності живих організмів таких як вірусів, грибків, бактерій, рослин. При їх використанні крім стимуляції росту рослин, підвищення імунітету, покращення живлення рослини та стійкості до шкідливих організмів, вони проводять до відновлення своїх ґрунтів заселяючи їх різними корисними речовинами. Користуючись біопрепаратами отримують екологічно чисті врожаї сільськогосподарських культур та продукти їх переробки, що є нині дуже важливим. Європа, вже, впроваджує велику кількість заборон щодо застосування деяких хімічних речовин, загалом до 2030 року передбачається зменшення на 50% використання пестицидів.

Світовий ринок біотехнологій у 2013 році оцінювався в 270 млрд. дол. США і прогнозовані темпи зростання становитимуть надалі 10-12% на рік, тобто даний ринок в найближчі декілька років наблизиться до рівня в 600 млрд. дол. США, а у 2025 році досягне 2 трил. дол. США та зростання окремих сегментів ринку буде до 30% [2].

Одним з важливих напрямків розвитку країн ЄС є перехід на «Європейський зелений курс» (спрямований на забезпечення стійкої, чистої, безпечної економіки ЄС). По всьому світу розробляють і запроваджують



законодавчі ініціативи з екологізації та біологізації. Крім того, Європа планує перевести під органіку до 25% сільськогосподарських площ. Біо, еко, органік – це глобальний тренд, який особливо відчувається у сільському господарстві. Попит на органічну продукцію також зростає: обсяги цього ринку оцінюються в 106 млрд євро і, за прогнозами експертів, він і надалі зростатиме. Усе це спонукає європейських аграріїв використовувати альтернативні препарати, аби впливати на якість продукції та підвищення врожайності культур.

Щодо економічного тренду та прогнозів, то він очікується такий, що до 2026 року ринок біологічних препаратів для сільськогосподарських культур досягне 18,5 млрд. дол. США. Аналітики оцінили світовий ринок біологічних препаратів для АПК приблизно в 10,6 млрд. дол. США у 2021 році з прогнозованим сукупним річним темпом зростання (CAGR) на 11,9% протягом наступних п'яти років, оскільки споживачі, регулюючі органи та фермери намагаються на більш стійких методах виробництва продуктів харчування [3].

Щодо екологічного тренду, то тут можна стверджувати, що надмірне захоплення хімічними методами захисту рослин має наслідком наростання в біоценозах і, насамперед, в агроценозах загрозливих явищ, пов'язаних із забрудненням рослин, ґрантів, води і продуктів харчування залишками хімічних пестицидів, порушенням стійкості екосистем через втрату частини біоти внаслідок дії хімічних препаратів. Це прямо і негативно впливає на здоров'я людини і стан навколишнього середовища.

Глобалізація світової економіки та стрімка динаміка науково-технічного прогресу змушують бізнес переорієнтовувати свою діяльність до мережі Internet застосовуючи при цьому специфічні digital-інструменти, що дозволяють залучити аудиторію на електронних ресурсах. Незважаючи на те, що на сучасному інформаційному етапі розвитку економіки кожен суб'єкт господарювання має офіційний сайт або сторінку у соціальних мережах, цифрові технології стали невід'ємною нормою у житті кожного індивіда, а тому споживачі стають більш вибагливими, а отже й суб'єкти господарювання змушені постійно оновлювати засоби комунікації зі споживачами і шукати нові підходи для втримання позицій на ринку та своєї цільової аудиторії.

У даному аспекті сільське господарство, зокрема й екологічно орієнтований напрямок не є винятком. Розгалужена система точок збуту продукції, які, окрім традиційного способу збуту товару, мають опцію online збуту, є не лише одним з маркетингових підходів, а й в уявленні споживчого сегменту – давно сформованою нормою.

Аналіз ринку біологічних препаратів в Україні свідчить про наявність широкого асортименту товарів для різних групи сільськогосподарських рослин (бобові, зернові, технічні культури, фрукти та інші). Залежно від кількості компонентів що входять до їх складу, існують виділяють моно і





комплексні біопрепарати [4, с. 13], тобто до їх складу можна включити як один компонент – мікробіологічний збудник – жива культура мікроорганізмів, грибів і продуктів їх метаболізму, і деякі також виробляють свої метаболіти як біологічно активні речовини, мікроелементи хелатні форми екзогенно вводяться в композицію.

Що стосується біотехнологічного виробництва в даному аспекті, то, в переважній більшості, споживачами є представники B2B-сегменту. Так само варто відмітити, що взаємовідносини між виробниками в даному сегменті також здебільшого відбуваються на online платформах, оскільки це полегшує процес прийняття управлінських рішень і створює економію часу. Саме тому, питання ефективної маркетингової стратегії слід розглядати саме з посилення інтернет позицій. Кожен з інструментів має на меті досягнення конкретної та встановленої цілі. При цьому можливе їх застосування не кожного окремо, а в комбінованому вигляді. Саме комбінація вищезазначених інструментів і введення їх в дію на конкретній стадії життєвого циклу продукту, зокрема й при реалізації онлайн, формує цілісну стратегію позиціонування й взаємодії зі споживачами.

Оскільки в сучасних умовах позиціонування підприємства, а й відповідно стратегія, на цифрових платформах є важливим елементом у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на ринку, першим етапом при побудові стратегії взаємодії зі споживачами, є з'ясування базових звичок та інстинктів цільової аудиторії, в даному випадку – інтернет-звичок.

Успішне функціонування підприємства в сучасному Internet-середовищі вимагає прийняття обґрунтованих рішень для своєчасного реагування на можливі зміни в ринковому оточенні і розробки комплексу адекватних маркетингових дій, що забезпечується за допомогою розробки механізму реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі [5, с. 117].

Механізм реалізації маркетингової стратегії Internet-торгівлі повинен охоплювати комплекс взаємопов'язаних елементів (контент, умови, команда і засоби) з деталізацією інструментів їх здійснення, що забезпечують виконання комплексу маркетингових заходів в рамках розроблених стратегій, що дозволить підвищити ефективність і результативність маркетингової діяльності суб'єктів ринку.

Варто зазначити, що при формуванні маркетингової стратегії на сучасному етапі розвитку ринкової економіки, а особливо в епоху цифрової глобалізації чітка та встановлена стратегія має першочергове значення. За широким розумінням під стратегією слід вважати сукупність взаємопов'язаних інструментів, які спрямовуються на забезпечення сильних конкурентних позицій на ринку, підтримання наявних і створення нових конкурентних переваг.



З урахуванням невизначеності та непередбачуваності зовнішнього середовища в процесі реалізації маркетингової стратегії повинна бути забезпечена система адаптивних і проактивних заходів, необхідних для виконання маркетингових планів [6-7]. Адаптивні заходи спрямовані значною мірою на відстеження ситуації на ринку і адаптації діяльності суб'єктів ринку до цих змін, що проявляється в моніторингу дій конкурентів, вивченні відгуків і думок клієнтів про роботу Internet-магазину, аналізі обсягів продажів [8, с. 15]. На підставі отриманої інформації розробляються коригувальні заходи по адаптації маркетингової політики відповідно вимог ринку, вдосконалення сервісного обслуговування клієнтів, внесення змін на сайтах Internet-магазинів.

Проактивні заходи передбачають прогнозування можливих тенденцій на ринку і розробку заходів, спрямованих на пошук креативних ідей, введення інновацій, прийняття нестандартних рішень щодо отримання нових конкурентних переваг [9, с. 83]. Розвиток Internet-торгівлі також відкриває широкі можливості персоналізації, яка на основі спостереження за поведінкою клієнтів дозволяє прогнозувати його поведінку та змінювати контент під конкретного користувача сайту.

Персоналізація може здійснюється різними способами [10]:

- вітальне повідомлення – пропонується унікальна торгова пропозиція, вказуються вигоди придбання товару в даному Internet-магазині, інформація про умови доставки;
- e-mail-розсилка – підвищує інформованість покупця і дозволяє йому брати участь в лотереях, розіграшах призів, отримувати знижки, бонуси;
- повідомлення про доставку (терміни пільгової або безкоштовної доставки, наявність пунктів самовивозу);
- повідомлення про товари, що сприяє підвищенню попиту на певні товари;
- просування певних товарів для конкретних категорій користувачів;
- пропозиція персональної знижки та ін.

За даними Київського інституту соціології, найбільш поширені пристрої для користування Інтернет – мобільні телефони (43%), лебтоби (32%) та стаціонарні комп'ютери (26%) (рис. 1). На сьогоднішній день 41,6% дорослого населення в Україні хоч раз на місяць користуються Інтернетом на мобільних пристроях – мобільних телефонах або планшетах, у той час як вихід в онлайн через домашній стаціонарний комп'ютер або ноутбук складає 54,4% і на даний момент зберігає свою перевагу у використанні.

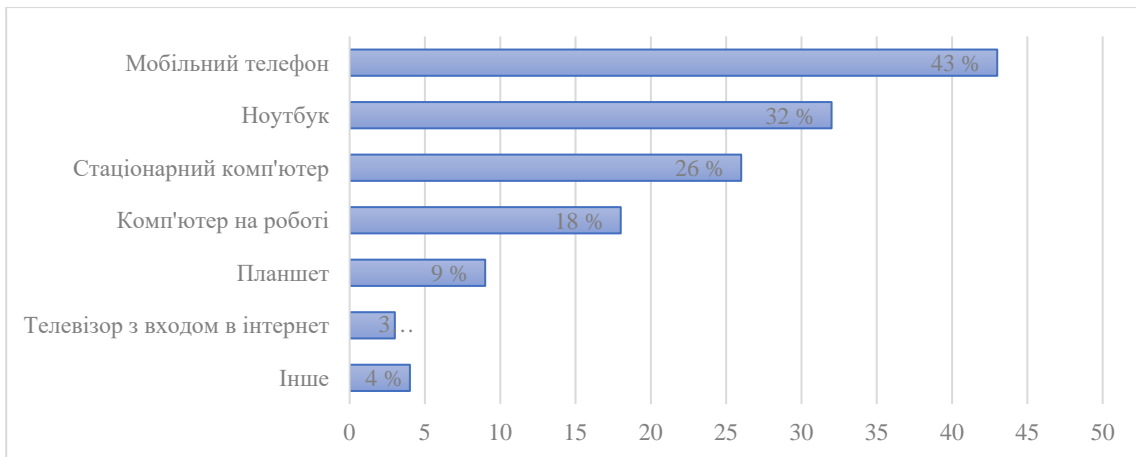


Рис.1. Місця та пристрої входу в інтернет з боку активних інтернет користувачів у 2022 році

Джерело: [11]

Отже, для споживачів біотехнологічної продукції нині для більшості респондентів важливим є функціональний Інтернет-магазин компанії-постачальника (61%). І незначна частка опитаних вважає головним наявність таких компонентів як мобільні додатки, месенджери, соціальні мережі та майданчики на маркет-плейс. (рис. 2).

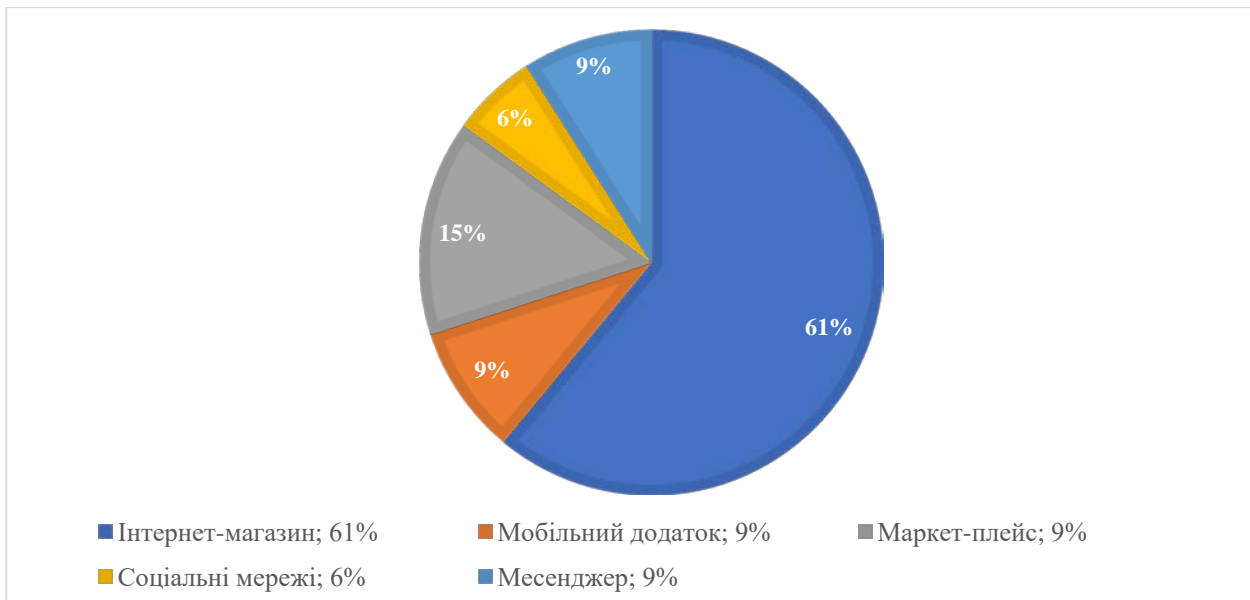


Рис. 2. Результати опитування респондентів щодо раціонального способу онлайн купівлі біопрепаратів

Джерело: [11]

Саме тому, при наступному етапі побудови концептуального підходу до формування стратегії, в нашому дослідженні ми будемо відштовхуватися від



найбільш раціонального на сьогоднішній день побудови B2B онлайн взаємовідносин – офіційного сайту компанії, визначаючи офіційний сайт як основний і найбільш раціональний засіб комунікації та ведення маркетингової діяльності в даному контексті. Саме від того, на скільки консервативний або прогресивний у своїх поглядах менеджмент біотехнологічного підприємства буде залежати вигляд та функціонал офіційного сайту. Даний чинник є базисним у формуванні подальшої стратегії. В біотехнологічній галузі слід відмітити дві ключові моделі управління в менеджменті (табл. 1).

Таблиця 1

**Характеристика моделей поведінки менеджменту
біотехнологічного підприємства в онлайн системах**

Назва моделі	Характеристика моделі
Модель 1. Консервативний менеджмент	Розглядають можливість залучення B2B-споживачів та переорієнтація маркетингової діяльності онлайн, можливе впровадження подібних ініціатив, але перевага надається традиційним маркетинговим підходам по роботі з споживачами
Модель 2. Прогресивний менеджмент	Володіють широким діапазоном інформації стосовно можливостей для власного бізнесу в інтернеті. Спостерігається стимуляція прогресивних нових ідей, а також нових підходів з потенційними та наявними споживачами

Джерело: [12]

В обох випадках, однак відмінність полягає в тому, що модель прогресивного менеджменту готова одразу змінити маркетингову стратегію в той час як консервативній моделі необхідна вагома причина для цього.

Очевидно, що для формування ефективної інтернет маркетингової стратегії найбільш раціональною є модель прогресивного підходу.

Виходячи з цього, наступним кроком у формуванні стратегії є визначення алгоритму роботи з підприємствами споживачами. Оскільки це стратегія інтернет просування, то вона має певні особливості у формуванні алгоритму, що відмінні від традиційних. Зазвичай, відділ маркетингу на підприємстві не впливає або дуже рідко впливає на закриття угоди в B2B сегменті. Здебільшого цей етап проходить офлайн або в телефонному режимі. Ще більш рідко маркетингові інструменти впливають на повернення



біотехнологічної продукції. Тобто, де-факто за умов біотехнологічного виробництва основними функціями екологічного маркетингу полягають в залученні, конверсії та формування лояльності (рис. 3).

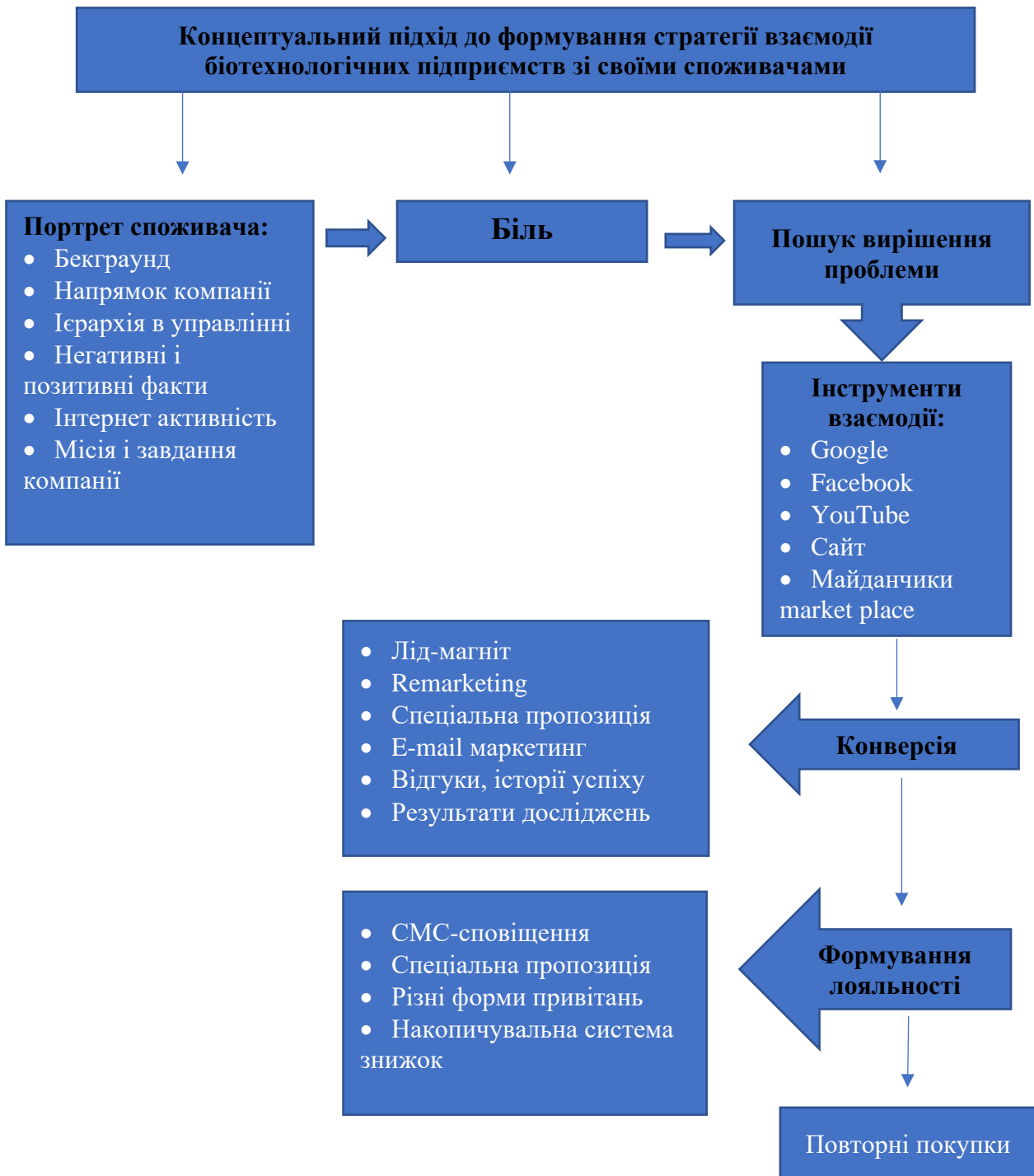


Рис. 3. Алгоритм роботи зі споживачами традиційним та онлайн способами

Джерело: побудовано за даними [11-12]



При формуванні концептуального стратегічного підходу, першим кроком є формування своєрідного портрету B2B-споживача.

Наступним важливим елементом маркетингової стратегії є контент, що пропонується споживачеві. Після встановлення портрету споживача, необхідно чітко з'ясувати, що саме найбільше хвилює і, на основі цього, відтворити для нього інтерактивне, багатофункціональне наповнення, тобто – контент. В свою чергу для біотехнологічного ринку така класифікація видів виглядає наступним чином (табл. 2).

Таблиця 2

Види digital контенту для споживачів підприємств біотехнологічної галузі

Стадія	Розум	Цікавість	Роздум	Повернення
Цілі виробника	Привернення уваги цільових екологічно орієнтовних підприємств	Перетворити перспективу в лідируючі позиції	Постійна презентація бренду	Підлаштування під споживача
Значення контенту	Проявляти потребу і зацікавленість в нових проектах шляхом розуміння розвитку ринку	Продукувати специфічні та унікальні рішення для вирішення спільних проблем та по-тенційних загроз	Показати цінність бренду та продукту через демонстрацію можливостей біо-препаратів	Показати економічний ефект із можливістю бути сприйнятим управлінням підприємства споживача
Можливий контент	Статті, блогпости, інфографіка, вебінари	Відеоматеріали, навчальні матеріали, презентація, інтерактив	Спеціальні дослідження, таблиці даних, порівняння	Масові виконавчі презентації, безпосередній продаж

Джерело: сформовано за даними [11-12]

З метою точнішого розуміння доцільності використання того чи іншого інструменту, необхідною умовою є їх систематизація. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, а також певні особливості коли вони можуть бути використані і який результат отримає підприємство біотехнологічної галузі.

Висновки. Вищезазначений концептуальний підхід має на меті визначити ключові складові стратегії взаємодії виробників біопрепаратів зі своїми споживачами (екологічно орієнтовними підприємствами) в Internet-торгівлі. З урахуванням вищевикладеного, головними елементами стратегії слід вважати контент, подальшу конверсію споживачів, а також кінцеві показники даної стратегії.





Функціонування запропонованого механізму реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі дозволить забезпечити виникнення синергетичного ефекту при створенні споживчої цінності, а також більш повне використання можливостей в частині задоволення запитів і потреб споживачів в сучасних умовах ринку. Подальший розвиток і підвищення конкурентоспроможності біотехнологічної галузі здебільшого буде залежати від управлінської активності та інвестування в інтернет сферу.

Література:

1. Ринок українських біопрепаратів росте – дослідження. URL: <https://www.growhow.in.ua/rynok-ukrainskykh-preparativ-roste-doslidzhennia/>
2. Market analysis and microbial biopreparations creation for crop growing in Ukraine. URL: <https://www.researchgate.net/publication/283616998.pdf>
3. Ринок біопрепаратів зростає більш швидкими темпами порівняно з хімічними ЗЗР. URL: <https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/rinok-biopreparativ-zrostaie-bilsh-shvidkimi-tempami-porivnyano-z-himichnimi-zzr>
4. Волкогон В.В. Мікробіологія у сучасному аграрному виробництві. Сільськогосподарська мікробіологія : Міжвідомчий тематичний науковий збірник. Чернігів: ЦНТЕІ, 2005. Вип. 1-2. С. 6-29.
5. Другов О.О. Аналіз джерел фінансування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. *Стратегічні пріоритети*. 2008. №4 (9). С. 115-120.
6. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. – 344 с.
7. Логоша Р.В., Кричковський В.Ю., Белкін І.В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплексу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10>
8. Гудзь О.С., Федюнін С.А., Щербина В.В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. №3 (29). С. 12-19.
9. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77-91. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-3-5
10. Коненко В.В. Реалізація маркетингової стратегії Internet-торгівлі в умовах пандемії COVID-2019. *Ефективна економіка*. №2. 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/102.pdf
11. Онлайн-опитування. URL: <https://cpd.com.ua/uk/online-opytuvannya/>
12. Гайдар А.А. Особливості просування біотехнологічної продукції на online-платформах. *Ефективна економіка*. Дніпро, 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/157.pdf

References:

1. Rynok ukrainskykh biopreparativ roste – doslidzhennia [The market of Ukrainian biological preparations is growing – research]. URL: <https://www.growhow.in.ua/rynok-ukrainskykh-preparativ-roste-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
2. Market analysis and microbial biopreparations creation for crop growing in Ukraine/ URL: <https://www.researchgate.net/publication/283616998.pdf> [in Ukrainian].
3. Rynok biopreparativ zrostaie bilsh shvydkymy tempamy porivniano z khimichnymy ZZR [The market of biological preparations is growing at a faster rate compared to chemical pharmaceuticals] [in Ukrainian].



4. Volkohon V.V. (2005) Ю Мікробіологія у сучасному аграрному виробництві. Сільськогосподарська мікробіологія [Microbiology in modern agricultural production. Agricultural microbiology]: Mizhvidomchyi tematychnyi naukovyi zbirnyk. Chernihiv : TsNTEI. Vyp. 1-2. 6-29 [in Ukrainian].
5. Druhov O.O. (2008). Analiz dzherel finansuvannia rozvytku maloho ta serednoho biznesu v Ukraini [Analysis of sources of financing for the development of small and medium-sized businesses in Ukraine]. Stratehichni priorytety. 4(9). 115-120 [in Ukrainian].
6. Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini (2021). [Marketing research of the market of vegetable products in Ukraine]: monohrafiia / R.V. Lohosha, K.V. Mazur, V.Iu. Krychkovskiyi. Vinnytsia: TOV «TVORY», 344 [in Ukrainian].
7. Lohosha R.V., Krychkovskiyi V.Iu., Bielkin I.V. (2022). Marketynhovi stratehii rozvytku pidpriemstv ovocheproduktovoho pidkompleksu [Marketing strategies for the development of enterprises of the vegetable food sub-complex]. Ekonomika ta suspilstvo. Vypusk 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1607/1544>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10> [in Ukrainian].
8. Hudz O.Ie., Fediunin S.A., Shcherbyna V.V. (2019). Dydzhytalizatsiia, yak konkurentna perevaha pidpriemstv [Digitization as a competitive advantage of enterprises]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes. 3 (29). 12-19 [in Ukrainian].
9. Lohosha R.V., Pronko L.M. (2022). Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarnykh pidpriemstv [Marketing management in the management system of agricultural enterprises]. Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky. №3 (61). 77-91. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-3-5 [in Ukrainian].
10. Konenko V.V. (2022). Realizatsiia marketynhovoї stratehii Internet-torhivli v umovakh pandemii COVID-2019 [Implementation of the marketing strategy of Internet trade in the conditions of the COVID-2019 pandemic]. Efektyvna ekonomika. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/102.pdf [in Ukrainian].
11. Onlain-opytuvannia [Online survey]. URL: <https://cpd.com.ua/uk/online-opytuvannya/> [in Ukrainian].
12. Haidar A.A. (2021). Osoblyvosti prosuvannia biotekhnolohichnoi produktsii na online-platformakh [Peculiarities of promotion of biotechnological products on online platforms]. Efektyvna ekonomika. Dnipro. 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/157.pdf [in Ukrainian].

