



ХЕРСОНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

24
КВІТНЯ
2024
року



Херсон-Кропивницький

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Херсонський державний аграрно-економічний університет
Українська Асоціація з розвитку менеджменту та бізнес освіти
Спілка економістів України**

**Приватна установа «Академія «Volashaq»» (Республіка Казахстан)
Вища школа професійного навчання у Вроцлаві (Республіка Польща)
Академія прикладних наук «Collegium Balticum»
(Республіка Польща)**

**Поморська вища школа у Старогарді Гданському (Республіка Польща)
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Кіровоградський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України**

**ГО «Центральноукраїнська сільськогосподарська консалтингова
дорадча служба»**

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ

*МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ*

24 квітня 2024 року

Херсон-Кропивницький

УДК 330.341.1:658

Підприємництво, облік та фінанси: сучасний стан й перспективи повоєнного відродження: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м.Херсон - Кропивницький, 24 квітня 2024р.). – Херсон: ХДАЕУ, 2024

У збірнику розміщено матеріали, в яких узагальнено результати Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ», яка проводилась кафедрою підприємництва, обліку та фінансів

Редакційна колегія:

КАРНАУШЕНКО Алла, к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, обліку та фінансів

КОНОНЕНКО Леся, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

ПОВОД Тетяна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів

Організатори випуску збірника:

Кафедра підприємництва, обліку та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету

Думки авторів публікацій можуть не збігатися з думками і позицією редакції. Тези доповідей друкуються в авторській редакції. Автори несуть безпосередню відповідальність за зміст поданих матеріалів, достовірність наведених фактів, посилань, правопис власних імен, дотримання академічної доброчесності тощо.

Редакція не несе відповідальності за зміст публікацій.

©ХДАЕУ, 2024

©Колектив авторів, 2024

Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ
ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ»

24 квітня 2024 року

Список використаних джерел

1. Мостова А. Д., Познякова Т. А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. *Академічний огляд*. 2021. № 2(55). С. 59-68.
2. Череп О. Г., Коцера А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №1. С. 320-323.
3. Чміль Г. Л., Олініченко К. С., Пахуча Е. В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80.

Іванова Н.С.

д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій

*Херсонський державний аграрно-економічний університет м. Кропивницький,
Україна*

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ
DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ У СТАНОВЛЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Цифрові трансформаційні процеси сприяють формуванню інноваційної економіки, розширюючи можливості для різних галузей. Проте цей процес також створює нові виклики для систем управління. В контексті цифрового маркетингу відбуваються значні зміни: увага зміщується з традиційних методів на цифрову сферу, яка включає соціальні мережі, цифрові платформи, веб-сайти тощо. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для підсилення бізнес-єдиниць у інноваційній економіці. Однак впровадження цифрового маркетингу вимагає нових концепцій управління, що стає об'єктом дискусій серед практиків і науковців, а також є предметом систематичних наукових досліджень. В той же

Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ
ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ»

24 квітня 2024 року

час українська практика скорегована наслідками військової агресії росії проти України, що відображається і на контексті управління цифровим маркетингом.

Різні аспекти проблем управління цифровим маркетингом досліджувалися численними вітчизняними науковцями, результати їхніх досліджень доступні у відкритих джерелах, таких як Google Scholar, Scopus, Web of Science тощо. Представлене дослідження ґрунтується на аналізі даних наукометричної бази Web of Science, яка включає 92 статті, визначено, що сфера досліджень достатньо багатоаспектна.

Незважаючи на наявні результати досліджень, процеси цифровізації охоплюють все більше сфер, створюючи нові умови, ризики та можливості для digital-маркетингу.

З метою визначення ключових підтем у межах загальної проблеми менеджменту digital-маркетингу, було побудовано тематичну карту. Тематична карта – це дуже інтуїтивно зрозумілий рисунок, який дозволяє аналізувати теми відповідно до квадранту, в якому вони розміщені: (Q1) верхній правий квадрант: моторні теми; (Q2) нижній правий квадрант: основні теми; (Q3) нижній лівий квадрант: теми, що виникають або зникають; (Q4) верхній лівий квадрант: дуже спеціалізовані/спеціальні теми [1].

На рис. 1 представлено тематичну карту ключових підтем дослідження проблеми менеджменту digital-маркетингу вітчизняними вченими у період 2022/2023 рр.

Згідно даних рис. 1 такі теми, як «globalization» та «digital» розміщені на межі секторів Q1 і Q2, добре розроблені та здатні структурувати дослідницьке поле. Тобто глобалізація та цифровізація залишаються провідними підтемами в основному дослідженні (менеджмент digital-маркетингу). Такий напрямок як цифровий маркетинг, представлені в Q2, є базовим та дуже важливими для розвитку галузі. Теми сектору Q4 розвинули внутрішні зв'язки, але все ще мають незначний внесок у розвиток сфери управління цифрового маркетингу. Цей

Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК ТА ФІНАНСИ: СУЧАСНИЙ СТАН Й ПЕРСПЕКТИВИ
ПОВОЄННОГО ВІДРОДЖЕННЯ»

24 квітня 2024 року

свідчить про те, що такі підтеми у Q4, як «blockchain», «cryptocurrency» та «digital assets» є потенційними темами, які потрібно більше пов'язувати із менеджментом digital-маркетингу.

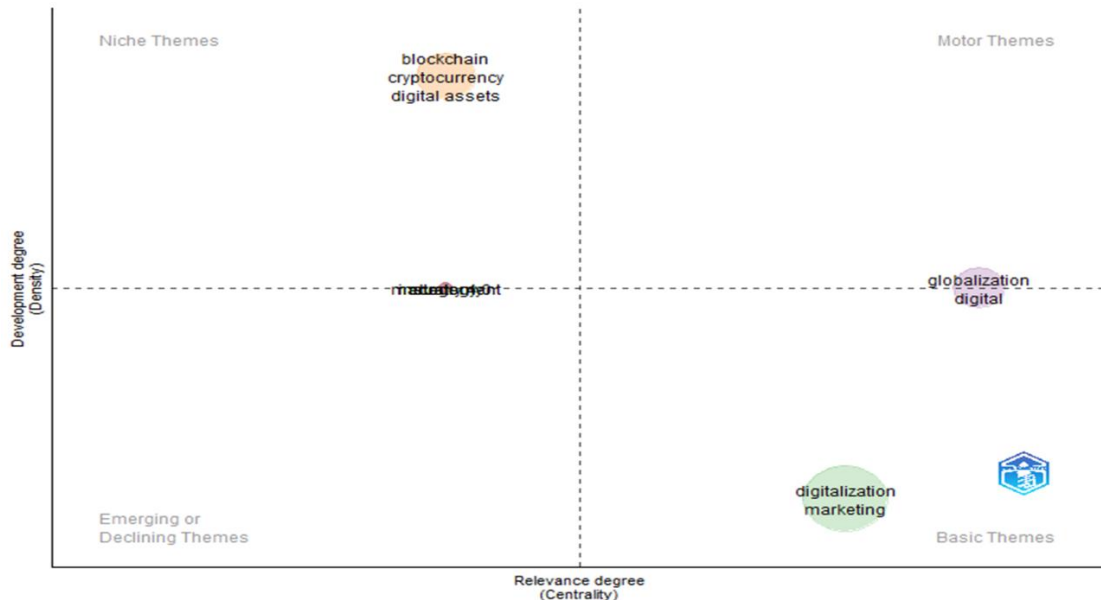


Рисунок 1 – Тематична карта тем, що обговорювалися вітчизняними вченими в рамках проблеми менеджменту digital-маркетингу (2022-2023 рр.)

Джерело: Розробка автора за допомогою Biblioshiny app ([2], [3], [4])

Науковці в цьому напрямку можуть досліджувати ці фінансові інструменти (cryptocurrency та digital assets) і технологічний підхід (blockchain) для створення ефективної системи менеджменту digital-маркетингу в умовах середовища Industry 5.0. Теми в секторі Q3, «management», «economy», «strategy» та «industry 4.0» перетинають сектор Q4, вказуючи на те, що деякі з її компонентів є недостатньо розвинутими («management», «economy», «strategy»), наявність «industry 4.0» в даному квадранті пояснюється зменшенням зацікавленості в темі через перехід і необхідність створення відповідних систем в умовах Industry 5.0.

Отже, результати тематичного аналізу проблеми менеджменту digital-маркетингу за період 2022/2023 рр. дозволили сформулювати низку рекомендацій:

- підтеми, такі як «блокчейн», «криптовалюта» та «цифрові активи», є потенційними напрямками досліджень у контексті проблеми менеджменту

24 квітня 2024 року

digital-маркетингу. Дослідження цих фінансових інструментів (криптовалюта та цифрові активи) та технологічного підходу (блокчейн) можуть сприяти створенню ефективної системи менеджменту digital-маркетингу в умовах інноваційної економіки, що визначається як Industry 5.0.

- підтеми проблеми менеджменту digital-маркетингу, такі як «менеджмент», «економіка» та «стратегія», залишаються недостатньо розробленими і можуть стати потенційними напрямками подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Agbo F. J., Oyelere S. S., Suhonen J., & Tukiainen M. (2021). Scientific production and thematic breakthroughs in smart learning environments: A bibliometric analysis. *Smart Learning Environments*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40561-020-00145-4>
2. Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017a). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
3. R Core Team (2014). R: A language and environment for statistical computing. R foundation for statistical computing, Vienna, Austria. Retrieved from <http://www.R-project.org/>.
4. RStudio Team (2020). RStudio: Integrated development for R. RStudio, PBC, Boston, MA. Retrieved from <http://www.rstudio.com/>.

Артімонова І. В. РОЗВИТОК СИСТЕМИ АГРОМАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	299
Трухачова К.В., ПРОЦЕС ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СТАНОВЛЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	303
Пласконь С.А., Лесик О.Ф., Руська Р.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ	308
Цепович І. Ю. УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	312
Іванова Н.С. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ У СТАНОВЛЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	314
Боліла С.Ю. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РИТЕЙЛІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	318
Вовченко Р.С., Ліщенко Д.П. НАВИЧКИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	320
Запірченко Л.Д., Кухаренко А.В. ВПЛИВ БЛОКУВАННЯ КОРДОНІВ НА АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ	324

Секція 4.

Проблеми та перспективи підприємницької діяльності у сфері готельно-ресторанного господарства та туристичного бізнесу

Стойко І.І., Сивопляс М.Л. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА І ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА РИНКУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПИЦ НА ВИНОС І ДОСТАВКУ У М. ТЕРНОПОЛІ	329
Круковська О. В., Манукян Т. О. УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	334
Круковська О. В., Овчаренко О. А. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ	337
Вичівський П.П., Польова Л.В., Мельничук О. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ТУРБИЗНЕСУ	340
Островська Г. Й., Марущак Х. М., Колодзійська М. А. НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ ЯК ФРАГМЕНТ ЕТНІЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	343

Ходак О. В. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У ПІДПРИЄМНИЦТВІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	347
Бужанська М. В., Кулаєв В. В. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МОЛЕКУЛЯРНОЇ МІКСОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	352
Мамотенко Д.Ю., Корнієнко О.М., Цвілій С.М. ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ	355
Соловій С.Б., Рудченко О.С. РОЛЬ ЛІДЕРА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ: СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ	360
Чумакова А. С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	363
Марченко О.А., Постол А.А., Сальнікова М.В. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	366
Романюк І.А. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ	368

Секція 5.

Правові аспекти підприємницької діяльності та судово-економічна експертиза

Палковський Є. С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ З ПИТАНЬ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ОПОДАТКУВАННЯМ ДОХОДІВ НЕРЕЗИДЕНТІВ ІЗ ДЖЕРЕЛОМ ЇХ ПОХОДЖЕННЯ З УКРАЇНИ, ЗГІДНО З ПРАВИЛАМИ МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРІВ УКРАЇНИ	374
Ковальчук О.Я. СУДОВО-ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА В ІНФОРМАЦІЙНО- ПРАВОВОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СУДІВ	379
Шаповалов Р.А. МЕЖІ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗНАНЬ СУДОВОГО ЕКСПЕРТА- ЕКОНОМІСТА ПРИ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ ПІДТВЕРДЖЕННІ РОЗМІРУ ЗБИТКІВ У СПРАВАХ, ПОВ'ЯЗАНИХ З БАНКРУТСТВОМ ПІДПРИЄМСТВ	383
Куксенко С. І. ФАКТОРИ ПРОВАЛУ ФІСКАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ «ПОДАТКОВОЇ АМНІСТІЇ» В УКРАЇНІ	388