



УДК 332.1:339.1

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10\(52\)-669-679](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10(52)-669-679)

Параниця Надія Володимирівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри облікових технологій та бізнес-аналітики, Державний податковий університет, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 08200, тел.: (067) 281-23-79, <https://orcid.org/0000-0003-3682-4979>

Паянок Тетяна Миколаївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри облікових технологій та бізнес-аналітики, Державний податковий університет, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 08200, тел.: (066) 881-62-43, <https://orcid.org/0000-0001-7763-1159>

Савченко Алла Миколаївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та економічного аналізу, Державний податковий університет, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 08200, тел.: (097) 923-40-48, <https://orcid.org/0000-0003-1871-7555>

Кравчук Анна Олександрівна здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, Державний податковий університет, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, 08200, тел.: (067) 777-62-51, <https://orcid.org/0009-0006-2916-1723>

ВИКОРИСТАННЯ КОГНІТИВНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА

Анотація. Важливим аспектом дослідження стало вивчення технології когнітивного моделювання в рамках формування та розвитку професії маркетолога. Вивчено суть когнітивного моделювання, яка полягає у дослідженні причинно-наслідкових зв'язків, що визначають зовнішній вплив на можливі сценарії стратегічного розвитку маркетингової діяльності. У вигляді виваженого орграфа розроблено когнітивну карту умов планування та прогнозування в професії маркетолога з урахуванням коефіцієнта новизни із застосуванням комп'ютерної системи Рајек проведено імітаційне моделювання ймовірних ситуацій та проаналізовано альтернативні сценарії розвитку та зміни сили впливу сигналів зовнішнього середовища.

Сучасні дослідження все активніше використовують когнітивний аналіз для вивчення функціонування великих систем в умовах невизначеності. Цей підхід дозволяє ефективно управляти розвитком подій у таких системах. Використовуючи когнітивну структуру для організації знань експертів, науковці



зможли створити формалізовану модель українських регіонів. Ця модель, реалізована в сучасному середовищі когнітивного моделювання, забезпечує науково обґрунтовані результати щодо динаміки ключових показників, які відображають тенденції розвитку регіонів.

У статті обґрунтовано необхідність використання когнітивного моделювання для розробки концептуальних основ професії маркетолога. Описано основні етапи та роз'яснено методику когнітивного моделювання для створення сценаріїв розвитку окремих регіонів України. Автором розділено групи взаємопов'язаних факторів та умов, що впливають на розвиток регіонів, визначивши їх як ключові характеристики для забезпечення конкурентоспроможності та еволюції. На основі когнітивного моделювання у статті запропоновано й обґрунтовано стратегії маркетингового дослідження.

Сьогодні ефективне управління інформаційними потоками є важливим чинником успіху будь-якої організації. Когнітивні обчислення, як нова галузь штучного інтелекту, пропонують інноваційні рішення для обробки великих обсягів як структурованих, так і неструктурованих даних. Ці технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, виявляти закономірності та ефективно приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу інформації.

Ключові слова: маркетинг, когнітивне моделювання, поведінкові патерни, маркетинговий інструментарій, споживачі.

Paranytsia Nadiia Volodymyrivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting Technologies and Business Analytics, State Tax University, 08200, Irpin, vul. University, 31, mobile phone +380672812379, <https://orcid.org/0000-0003-3682-4979>

Paianok Tetyana Mykolayivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting Technologies and Business Analytics, State Tax University, University St., 31, Irpin, 08200, tel.: (067) 402-08-45, <https://orcid.org/0000-0001-7763-1159>

Savchenko Alla Mykolayivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Audit and Economic Analysis, State Tax University, University St., 31, Irpin, 08200, tel.: (097) 923-40-48, <https://orcid.org/0000-0003-1871-7555>

Kravchuk Anna Oleksandrivna second (master's) level higher education student, State Tax University, University St., 31, Irpin, 08200, tel.: (067) 777-62-51, <https://orcid.org/0009-0006-2916-1723>



ASSESSMENT OF THE IMPACT OF TAX CONTROL ON ENSURING THE NATIONAL ECONOMIC SECURITY OF UKRAINE

Abstract. An important aspect of the research was the study of cognitive modeling technology within the framework of the formation and development of the marketing profession. The essence of cognitive modeling is studied, which consists in the study of cause-and-effect relationships that determine the external influence on possible scenarios of strategic development of marketing activities. A cognitive map of the conditions of planning and forecasting in the marketing profession was developed in the form of a balanced orthograph, taking into account the novelty factor, using the Pajek computer system, simulation modeling of probable situations was carried out, and alternative scenarios of development and changes in the influence of environmental signals were analyzed.

Modern research is increasingly using cognitive analysis to study the functioning of large systems under conditions of uncertainty. This approach allows you to effectively manage the development of events in such systems. Using a cognitive structure to organize experts' knowledge, scientists were able to create a formalized model of Ukrainian regions. This model, implemented in a modern cognitive modeling environment, provides scientifically based results regarding the dynamics of key indicators that reflect the development trends of the regions.

The article substantiates the necessity of using cognitive modeling to develop the conceptual foundations of the marketing profession. The main stages are described and the methodology of cognitive modeling for creating development scenarios of individual regions of Ukraine is explained. The author divided the groups of interrelated factors and conditions affecting the development of regions, identifying them as key characteristics for ensuring competitiveness and evolution. On the basis of cognitive modeling, the article proposes and substantiates marketing research strategies.

Today, effective management of information flows is an important factor in the success of any organization. Cognitive computing, as a new branch of artificial intelligence, offers innovative solutions for processing large volumes of both structured and unstructured data. These technologies make it possible to automate routine processes, identify patterns and effectively make informed decisions based on information analysis.

In today's conditions of dynamic development of market relations and increased competition, it is becoming more and more difficult for marketers to predict consumer behavior, analyze large volumes of data, and develop effective strategies for promoting goods and services. Traditional methods of marketing analysis in many cases are not flexible enough and do not allow taking into account all factors affecting market processes. One of the innovative approaches that can



significantly improve the quality of decision-making in marketing activities is cognitive modeling. However, the issue of effective use of this method in the marketing profession remains insufficiently researched and requires additional attention.

Keywords: marketing, cognitive modeling, behavioral patterns, marketing tools, consumers.

Постановка проблеми. В сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції маркетологам стає дедалі складніше прогнозувати поведінку споживачів, аналізувати великі обсяги даних і розробляти ефективні стратегії просування товарів і послуг. Традиційні методи маркетингового аналізу в багатьох випадках виявляються недостатньо гнучкими та не дозволяють враховувати всі фактори, що впливають на ринкові процеси. Одним з інноваційних підходів, який може значно покращити якість прийняття рішень у маркетинговій діяльності, є когнітивне моделювання. Проте, питання ефективного використання цього методу в професії маркетолога залишається недостатньо дослідженим і вимагає додаткової уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні та практичні аспекти когнітивного моделювання досить широко висвітлені в науковій літературі. Значний внесок у дослідження даної проблеми зробили: Клімова І.О. [1], Архипова Т.В. [1], Тарасов І.Ю. [1], Цись О.О. [2], Гордей О.Д. [3]; Пацай Б.Д. [3] та ін.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують, що когнітивне моделювання є потужним інструментом у руках маркетолога, який дозволяє підвищити точність прогнозів, ефективніше планувати кампанії та краще розуміти поведінку споживачів. Проте, подальші дослідження в цій галузі потребують глибшого вивчення впливу когнітивних факторів на різні аспекти маркетингової діяльності, особливо в контексті швидкозмінюваних ринкових умов та цифровізації бізнесу.

Мета статті – здійснити аналіз використання когнітивного моделювання в професії маркетолога.

Виклад основного матеріалу.

Сьогодні професія маркетолога більшою мірою орієнтована на вирішенні поточних рутинних проблем на шкоду стратегічним завданням. Недосконалість методичної бази для аналізу майбутніх тенденцій та закономірностей розвитку ринків стає причиною інноваційної пасивності організацій та може привести національну економіку до пастки наростаючого технологічного відставання.

Когнітивний маркетинг розвивається в епоху економіки знань та націлений на просування інноваційних продуктів. Базисними принципами когнітив-



ного маркетингу є соціальна комунікація, досягнення рівня діалогу та когнітивного балансу, створення брендів на основі типових архетипів та програмування споживчої поведінки покупця. Когнітивний маркетинг як основний інструмент розглядає процес навчання, передачі знань і навичок, що дозволяє поширювати стандарти та формувати культуру споживання. Тому, важливість формування нових підходів до розробки методичного інструментарію стратегічного маркетингу з метою утримання позицій організацій у високо конкурентному турбулентному середовищі. Однією з перспективних технологій формалізації уявлень суб'єкта управління про проблемну сферу та можливі варіанти забезпечення стратегічної конкурентоспроможності організації стає когнітивне моделювання.

Когнітивний підхід до моделювання передбачає проектування формальних моделей, що актуалізують інтелектуальний процес вирішення проблем завдяки обліку когнітивних можливостей (сприйняття, мислення, пізнання, розуміння, пояснення) вищої ланки управління при прийнятті управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності. Когнітивна модель - це і цільова модель, і модель, що підказує можливі шляхи розвитку системи, що попереджає перешкоди, сприятливі та протиборчі обставини [3]. Когнітивне моделювання стає значним потенціалом у галузі вирішення однієї з дилем стратегічного управління, яка пов'язана із розумінням та відображенням складних причинно-наслідкових ланцюжків, що визначають вплив зовнішніх впливів на стратегію, що розробляється виробничими організаціями [2].

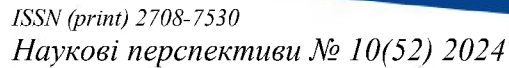
Що ми розуміємо під поняттям маркетинг – це спосіб гармонізації потреб та бажань зовнішнього світу з місією, ресурсами та цілями організації. Відповідно це «4 P»:

- продукт
- ціна
- місце
- просування

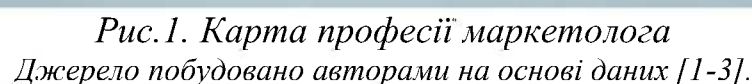
А також «4 C»:

- потреби та запити споживачів
- витрати споживача
- доступність для споживача
- комунікація [1].

Сучасні дослідження все активніше використовують когнітивний аналіз для вивчення функціонування великих систем в умовах невизначеності. Цей підхід дозволяє ефективно управляти розвитком подій у таких системах. Використовуючи когнітивну структуру для організації знань експертів, науковці змогли створити формалізовану модель професії маркетолога. Ця модель, реалізована в сучасному середовищі когнітивного моделювання,



Сьогодні ефективне управління інформаційними потоками є важливим чинником успіху будь-якої організації. Когнітивні обчислення, як нова галузь штучного інтелекту, пропонують інноваційні рішення для обробки великих обсягів як структурованих, так і неструктурованих даних. Ці технології дозволяють автоматизувати рутинні процеси, виявляти закономірності та приймати ефективно обґрунтовані рішення на основі аналізу інформації (рис.1).





У професії маркетолога когнітивне моделювання надає широкі можливості для аналізу, прогнозування та впливу на поведінку споживачів, покращуючи ефективність маркетингових стратегій.

Багато науковців задаються питанням, що таке когнітивне моделювання? Дослідження наукових праць, дає наступне визначення когнітивне моделювання – це сучасний інструмент, який дозволяє моделювати процеси мислення та поведінку людей, використовуючи теорії та моделі з когнітивної науки, психології та штучного інтелекту [1-4]. Також, когнітивне моделювання – це процес створення моделей, які відображають людську поведінку та мислення. Ці моделі можуть включати механізми прийняття рішень, уваги, сприйняття інформації, пам'яті та навчання. Завдяки цьому маркетологи можуть краще зрозуміти, як потенційні клієнти ухвалюють рішення про покупку та які фактори впливають на їх вибір.

Однією з головних задач маркетолога є вивчення споживчої поведінки. За допомогою когнітивного моделювання можна глибше аналізувати поведінкові патерни (поведінкові патерни (Behavioral Patterns) – позначають алгоритми та способи взаємодії між об'єктами, забезпечуючи більш ефективну та гнучку взаємодію) та прогнозувати майбутню поведінку клієнтів. Наприклад, моделі можуть допомогти визначити, як споживачі реагують на рекламні повідомлення, яким чином вони порівнюють товари та чому обирають один бренд замість іншого. Моделі прийняття рішень дозволяють аналізувати, як різні фактори (наприклад, ціна, якість товару, репутація бренду) впливають на вибір споживача. Маркетологи можуть використовувати ці дані для створення ефективних кампаній, які спонукають клієнтів зробити покупку. Когнітивне моделювання дозволяє передбачити, як зміни у взаємодії клієнтів з брендом (наприклад, на сайті або у мобільному додатку) можуть впливати на їхній досвід. Це важливо для розробки інтуїтивно зрозумілих і зручних інтерфейсів, що збільшує задоволеність клієнтів та підвищує ймовірність повторних покупок. Використовуючи когнітивні моделі, маркетологи можуть адаптувати рекламні кампанії під індивідуальні особливості споживачів. Такі моделі дозволяють передбачати, які типи повідомлень будуть найбільш ефективними для конкретних сегментів аудиторії, що збільшує ймовірність позитивної відповіді на маркетингові активності. Остаточним етапом когнітивного моделювання є вибір оптимального сценарію розвитку маркетингової стратегії, яка найбільше відповідає потребам підприємства. На основі цього вибору формуються обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на реалізацію бажаного сценарію та зменшення ризиків пов'язаних з альтернативними варіантами.

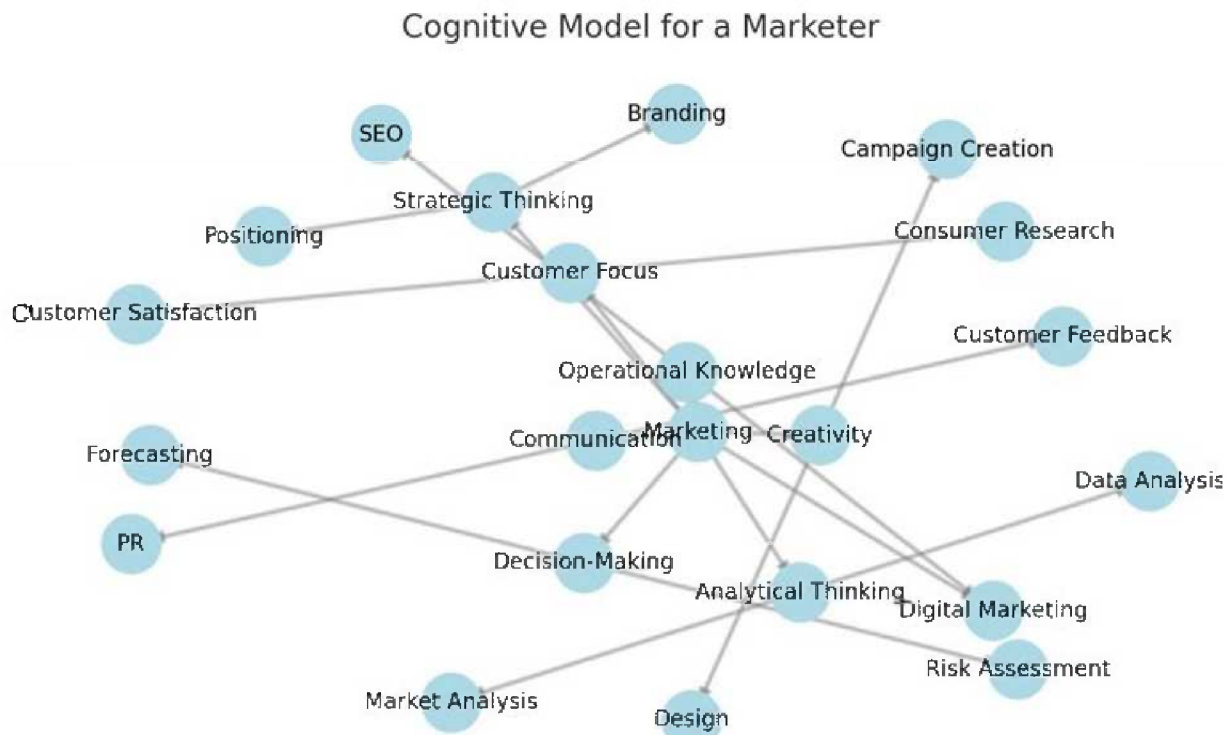


*Рис.2. Когнітивна модель професії маркетолога
Джерело побудовано авторами на основі даних [1-3].*

Складовими сценарію маркетингової стратегії є (рис.2):

➤ стратегічне мислення (Strategic Thinking), для маркетолога воно полягає в здатності дивитися на бізнес у довгостроковій перспективі, враховуючи ринкові тенденції, конкурентів і майбутні потреби споживачів. Це вміння формувати маркетингові стратегії, що відповідають цілям компанії та допомагають досягти стійкого зростання. Маркетолог зі стратегічним мисленням вміє аналізувати ринок, передбачати зміни та швидко адаптувати маркетингову діяльність до нових умов;

➤ задоволеність клієнтів (Customer Satisfaction) – один із ключових показників успіху будь-якої маркетингової стратегії. Маркетолог повинен розуміти, що задоволений клієнт не лише стає постійним покупцем, але й рекомендує бренд іншим. Важливо вимірювати рівень задоволеності, аналізувати відгуки та вчасно реагувати на потреби клієнтів, щоб забезпечити лояльність та покращити користувацький досвід;

➤ прогнозування (Forecasting) для маркетолога включає оцінку майбутніх ринкових умов і поведінки споживачів. Це передбачає використання даних минулих періодів для розробки прогнозів щодо продажів, попиту на продукцію, змін у споживчих настроях тощо. Прогнозування дозволяє маркетологу планувати кампанії більш ефективно та своєчасно реагувати на можливі виклики або зміни в ринку;



➤ **брендинг (Branding)** – це процес створення впізнаваного образу компанії чи продукту, який викликає позитивні асоціації у споживачів. Для маркетолога важливо розуміти, як створювати сильний бренд, що вирізняється серед конкурентів. Це включає роботу над логотипом, стилем комунікації, продуктом і цінностями, які бренд передає клієнтам;

➤ **орієнтованість на клієнта (Customer Focus)** означає, що маркетолог будує стратегії навколо потреб і бажань споживачів. Це підхід, який передбачає, що всі маркетингові та бізнес-активності спрямовані на те, щоб задовольнити клієнта та створити для нього максимальну цінність. Орієнтованість на клієнта допомагає будувати лояльність, підвищувати рівень задоволеності та забезпечувати стабільний ріст;

➤ **оперативні знання (Operational Knowledge)** в маркетингу стосуються ефективності виконання маркетингових кампаній та процесів. Для маркетолога важливо оптимізувати внутрішні процеси, такі як планування рекламних кампаній, управління бюджетом, робота з постачальниками або командами, щоб досягати бізнес-цілей без перевитрат ресурсів;

➤ **прийняття рішень (Decision-Making)** – маркетологу часто доводиться приймати швидкі та обґрунтовані рішення щодо стратегій, бюджетів і кампаній. Прийняття рішень базується на аналізі даних, ринкових тенденцій та прогнозах. Успішний маркетолог вміє оцінювати ризики й можливості, швидко адаптуватися до змін і вибирати оптимальні шляхи для досягнення бізнес-цілей;

➤ **створення кампанії (Campaign Creation)** або запуск нового бренду вимагає від маркетолога ретельного аналізу ринку, конкурентів і цільової аудиторії. Маркетолог відіграє важливу роль у формуванні стратегії виходу на ринок, побудові позиціонування, комунікаційних стратегій та просуванні продукту. Це також включає створення впізнаваності бренду, налагодження каналів дистрибуції та комунікації з клієнтами;

➤ **відгуки клієнтів (Customer Feedback)** є цінним джерелом інформації для маркетолога. Вони дозволяють краще зрозуміти, що працює в продуктах чи послугах, а що потребує покращення. Маркетологи використовують відгуки для вдосконалення продуктів, підвищення якості сервісу, а також як соціальне підтвердження ефективності бренду, що підвищує довіру нових клієнтів;

➤ **споживчі дослідження (Consumer Research)** – це систематичний процес збору даних про поведінку, переваги та потреби споживачів. Маркетолог використовує ці дослідження для розуміння ринку, ідентифікації нових можливостей та вдосконалення продуктів. Споживчі дослідження можуть включати опитування, фокус-групи, інтерв'ю або аналіз соціальних мереж;

➤ **аналітичне мислення (Analytical Thinking)** – це вміння використовувати дані для прийняття рішень і планування маркетингових стратегій.



Включає аналіз ефективності кампаній, поведінки споживачів, рентабельності інвестицій у рекламу тощо. Маркетолог, який володіє аналітичними навичками, може точніше оцінювати вплив своїх дій та оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів;

- аналіз даних (Data Analysis) є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Це процес збору, обробки та інтерпретації великих масивів даних для отримання цінних інсайтів. Дата-аналіз допомагає маркетологу краще розуміти поведінку клієнтів, оцінювати ефективність кампаній, а також передбачати майбутні тренди;

- позиціонування (Positioning) – це маркетингове забезпечення товарів очікуваного місця на ринку і завоювання довіри потенційних покупців (образ);

- оцінка ризиків (Risk Assessment) – визначення та оцінка спектру загроз порушення маркетингової стратегії під впливом небезпечного середовища і мінімізація негативних наслідків;

- дизайн (Design) – це творчий задум проекту продукції, товару, послуги;

- маркетингова творчість (Marketing Creativity) – креативний підхід в розрізі стратегії за всіма її складовими;

- комунікація (Communication) – це процес обміну інформацією, ідеями, емоціями тощо між зацікавленими сторонами, а саме обмін інформацією за допомогою вербальних і невербальних засобів;

- цифровий маркетинг (Digital Marketing) – це цільовий і інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для завоювання потенційних клієнтів і споживачів на ринку.

Всі ці складові стратегії тісно взаємопов'язані між собою.

Когнітивне моделювання може враховувати емоційні фактори у процесі ухвалення рішень. Маркетологи можуть вивчати, як різні емоційні стани (наприклад, радість, страх або сумніви) впливають на поведінку клієнтів та використовувати ці дані для створення емоційно заряджених рекламних кампаній. За допомогою когнітивного моделювання маркетологи можуть прогнозувати, як різні рекламні стратегії впливатимуть на цільову аудиторію. Це дозволяє ефективніше планувати кампанії, коригувати тактики у реальному часі та мінімізувати витрати на маркетингові активності, що не приносять очікуваних результатів.

Щоб ефективніше управляти маркетинговою діяльністю та забезпечити ефективний продаж обсягу продукції потрібно, в першу чергу, досліджувати чинники, які впливають на нього. Після цього необхідно створити модель, що демонструє, як різні елементи цієї системи взаємодіють між собою, і спробувати спрогнозувати можливі події в майбутньому.



Висновки.

Переваги використання когнітивного моделювання в маркетингу по-перше, це глибше розуміння споживачів. Також, моделювання дозволяє маркетологам краще розуміти мотивації та потреби своїх клієнтів, що підвищує точність сегментації ринку та персоналізації рекламних повідомлень.

Завдяки прогнозуванню поведінки споживачів маркетологи можуть точніше налаштовувати свої стратегії, забезпечуючи кращі результати з меншими витратами. Когнітивне моделювання відкриває нові можливості для інновацій у маркетингових процесах, дозволяючи компаніям створювати більш складні та адаптивні кампанії, що відповідають потребам сучасних споживачів.

Когнітивне моделювання надає маркетологам потужний інструмент для глибокого аналізу та прогнозування поведінки споживачів. Використання цього підходу дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, підвищувати рівень залученості клієнтів та збільшувати ефективність рекламних кампаній. У майбутньому такі технології стануть невід'ємною частиною маркетингового інструментарію, надаючи компаніям конкурентну перевагу на ринку.

Література:

1. Клімова І.О., Архіпова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. Наукові перспективи. 2023. № 5(35). С. 444-452. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401)
2. Цись О.О., Архипов І.О. (2023). Використання інформаційних технологій у профільній підготовці студентів інженерно-педагогічних спеціальностей. Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія», 1 (25), 170–180. DOI: 0.32342/2522-4115-2022-2-24-18
3. Гордей О. Д., Пацай Б. Д. Використання моделювання в процесі навчання при формуванні необхідних компетентностей. Економічний аналіз, [Сл], т. 32, н. 2, стор. 62-72, травень 2022. ISSN 2219-4649. DOI: 10.35774/econ2022.02.062
4. Параниця Н. В., Параниця С. П., Тарашенко В.А. Когнітивне моделювання сталого розвитку регіонів України. Ефективна економіка. 2023. № 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.21>

References:

1. Klimova, I.O., Arhipova, T.V., Tarasov, I.Ju. (2023). Marketing ta brending regioniv [Marketing and branding of regions]. *Naukovi perspektivi - Scientific perspectives*, 5(35), 444-452. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401) [in Ukrainian].
2. Cis', O.O., Arhipov, I.O. (2023). Viktoristannja informacijnih tehnologij u profil'nij pidgotovci studentiv inzhenerno-pedagogichnih special'nostej [The use of information technologies in the professional training of students of engineering and pedagogical specialties]. *Visnik Universitetu imeni Al'freda Nobelja. Serija «Pedagogika i psihologija» - Bulletin of Alfred Nobel University. Series "Pedagogy and Psychology"*, 1 (25), 170–180. DOI: 0.32342/2522-4115-2022-2-24-18 [in Ukrainian].
3. Gordej, O. D., Pacaj, B. D. (2022). Viktoristannja modeljuvannja v procesi navchannja pri formuvanni neobhidnih kompetentnostej [The use of modeling in the learning process in the formation of necessary competencies]. *Ekonomichnij analiz - Economic analysis*, 32, 2, 62-72 [in Ukrainian].
4. Paranicja, N. V., Paranicja, S. P., Tarashhenko, V.A. (2023). Kognitivne modeljuvannja stalogo rozvitku regioniv Ukraïni [Cognitive modeling of sustainable development of the regions of Ukraine]. *Efektivna ekonomika - Efficient economy*, 4. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.21> [in Ukrainian].



Наукові перспективи
Видавнича група



ISSN (print) 2708-7530
DOI: 10.52058/2708-7530-2024-10(52)

НАУКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ

СЕРІЯ: "ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ", СЕРІЯ: "ПРАВО",
СЕРІЯ: "ЕКОНОМІКА", СЕРІЯ: "ПЕДАГОГІКА",
СЕРІЯ: "ПСИХОЛОГІЯ", СЕРІЯ: "МЕДИЦИНА"

Миру нашій Україні

Випуск 10(52)
2024

Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління

Асоціація науковців України

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

Наукові перспективи

*(Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Медицина», Серія «Педагогіка», Серія «Психологія»)*

Випуск № 10(52) 2024

Київ—2024

Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration

Association of Scientists of Ukraine

within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

Scientific Perspectives

*(Series "Public Administration", Series "Law", Series "Economics",
Series "Medicine", Series "Pedagogy", Series "Psychology")*

Issue № 10(52) 2024

Kiev—2024

ISSN (print) 2708-7530

DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10\(52\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-10(52))

Наукові перспективи: журнал. 2024. № 10(52) 2024. С.1271



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 24.09.2020 р. № 1188 журналу присвоєно категорію "Б" із галузей науки: державне управління, право та економіка

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 27.09.2021 № 1017 журналу присвоєно категорію "Б" із психології

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 28.10.2024, № 14/10-24)

Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія KB № 24436-14376P від 09.06.2020 р.

Журнал видається за підтримки Міжнародного економічного інституту (Есеніце, Чехія) та КНП "Клінічна лікарня №15 Подільського району м.Києва"

Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу та реалізації кращих традицій науки в Україні та за кордоном. Журнал висвітлює історію, теорію, механізми формування та функціонування, а, також, інноваційні питання розвитку державного управління, права, економіки, психології, педагогіки та медицини. Видання розраховано на дослідників, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, магістрів, фахівців-практиків.



Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Головний редактор:

**Жукова Ірина
Віталіївна**

кандидат наук з державного управління, доцент, директор Видавничої групи «Наукові перспективи», директор Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління, Лауреат премії Президента України для молодих вчених, Лауреат премії Верховної Ради України молодим ученим, Лауреат премії імені Івана Франка у галузі інформаційної діяльності, Лауреат Всеукраїнської премії «Інновація в освіті — 2018», м. Київ, Україна

Заступники Головного редактора:

Янчук Артем Олександрович — доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, Заступник керівника Апарата Верховної Ради України (Київ, Україна);

Непомнящий Олександр Михайлович — доктор наук з державного управління, кандидат економічних наук, професор, Дійсний член Академії будівництва України, професор кафедри архітектури і просторового планування Національного авіаційного університету (Київ, Україна). Заслужений будівельник України, Почесний працівник будівництва та архітектури, державний службовець 3 рангу (Київ, Україна);

Дацій Олександр Іванович — доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна);

Помиткіна Любов Віталіївна — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна);

Сіданіч Ірина Леонідівна — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (Київ, Україна);

Макаренко Олександр Миколайович — доктор медичних наук, професор, академік Міжнародної академії освіти та науки, професор кафедри загальномедичних дисциплін Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна).

Редакційна колегія:

Романенко Євген Олександрович - доктор наук з державного управління, професор, Заслужений юрист України, полковник Центрального науково-дослідного інституту Збройних Сил України, Президент громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління» (Київ, Україна);

Арошідзе Паата — доктор економічних наук, професор, Асоційований професор Держаного університету імені Шота Руставелі (Грузія);

Ахметова Лайла Сейсембековна — доктор історичних наук, професор політології, професор кафедри ЮНЕСКО, міжнародної журналістики і медіа в суспільстві факультету журналістики Казахського Національного університету (КазНУ) ім. аль-Фарабі (Казахстан) ;

Бахов Іван Степанович — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної Академії управління персоналом (Київ, Україна) ;

Балахтар Катерина Сергіївна — здобувач ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю 053. Психологія, старший викладач кафедри іноземних мов в Національному університеті ім. О. О. Богомольця (Київ, Україна);

Бурик Зоряна Михайлівна — доктор наук з державного управління, старший викладач кафедри регіонального управління та місцевого самоврядування Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (Львів, Україна) ;

Вашека Тетяна Володимирівна - кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна) ;

Вовк Вікторія Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Державного університету ім. Станіслава Сташіца в Пілі (м. Піла, Польща) ;

Вдовіна Олена Олександрівна — кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 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) ;

Гвожджевiч Сильвiя — кандидат наук, кафедра адміністрації та національної безпеки Державної професійної вищої школи ім. Якуба з Парадижу в Гожуві-Великопольському (Польща);

Головач Наталія Василівна — кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Міжрегіональної Академії управління персоналом (Київ, Україна) ;

Гудзенко Ганна Володимирівна — кандидат медичних наук, асистент кафедри неврології Національного медичного університету імені О.О. Богомольця (Київ, Україна);

Гуменникова Тамара Рудольфівна — доктор педагогічних наук, професор, директор Придунайської філії Міжрегіональної Академії управління персоналом (Київ, Україна) ;

Гечбаїя Бадрі Нодаровiч — доктор економічних наук, професор, Асоційований професор Батумського державного університету ім. Шота Руставелі (Грузія);

Дибкова Людмила Миколаївна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри інформатики та системології ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

Дегтяр Андрій Олегович — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та підприємництва Національного аерокосмічного університету імені М.Є. Жуковського, Заслужений діяч науки і техніки України (Харків, 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) ;

Долгова Олена Миколаївна — кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна);

Журавльова Лариса Петрівна — доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Поліського національного університету (Житомир, 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) ;

Кобець Дмитро Леонтійович - кандидат економічних наук (доктор філософії), доцент Хмельницького національного університету, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування (м. Хмельницький, Україна) ;

Коляденко Ніна Володимирівна — доктор медичних наук, доцент, завідувач кафедри медичної психології Міжрегіональної академії управління персоналом (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) ;

Лігоцький Анатолій Олексійович — доктор педагогічних наук, професор (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);

Мальцев Дмитро Валерійович — кандидат медичних наук, завідувач лабораторії імунології і молекулярної біології Національного медичного університету імені О.О. Богомольця (Київ, Україна) ;

Мельник Володимир Степанович — доктор медичних наук, професор кафедри неврології Національного медичного університету імені О.О. Богомольця, декан медичного факультету №1 (Київ, Україна);

Мідельський Сергій Людвигович — професор, Академік, Президент Регіональної Академії Менеджменту (Казахстан);

Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща);

Мовмига Наталія Євгенівна - кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки праці та навколишнього середовища Національного Технічного Університету «Харківський Політехнічний Інститут» (Харків, Україна);

Мотренко Тимофій Валентинович — доктор філософських наук, професор, професор кафедри публічного адміністрування Міжрегіональної Академії управління персоналом, Академік Національної академії педагогічних наук України (Київ, Україна) ;

Нікульчев Микола Олександрович — доктор богословських наук, кандидат філософських наук, професор, доцент кафедри історії та права ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» (Покровськ, Донецька область, Україна);

Недбалек Карел — доктор філософії (PhD) в галузі права, доцент, професор Європейського професійного докторату, MBA, адвокат (Чехія) ;

Новак-Калясва Лариса Миколаївна — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президенті України (Львів, Україна) ;

Носирєв Олександр Олександрович — кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна) ;

Орел Марія Григорівна — доктор наук з державного управління, професор кафедри публічного адміністрування Міжрегіональної Академії управління персоналом (Київ, Україна) ;

Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри аналітичної економіки та природокористування Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (Київ, Україна) ;

Пархоменко-Кучевіч Оксана Ігорівна — доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри публічного адміністрування Міжрегіональної Академії управління персоналом (Київ, Україна) ;

Перестюк Інга Миколаївна — кандидат наук з державного управління, доцент кафедри публічного адміністрування Міжрегіональної Академії управління персоналом (Київ, Україна) ;

Помиткін Едуард Олександрович — доктор психологічних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Язюна НАПН України (Київ, Україна);

П'янківська Людмила Володимирівна — кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії психологічного забезпечення, Державний науково-дослідний інститут МВС України (Київ, Україна);

Радзіховська Наталія Станіславівна — кандидат медичних наук, лікар вищої категорії, завідувач відділенням неврології КНП "Клінічна лікарня №15 Подільського району м. Києва", асистент кафедри неврології НМУ імені О.О. Богомольця (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) ;

Ситник Григорій Петрович — доктор наук з державного управління, кандидат технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри державного управління Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна) ;

Стовба Тетяна Анатоліївна — кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та морського права Херсонської державної морської академії (Херсон, Україна);

Тимошенко Наталія Юрївна — кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ, Україна);

Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (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) ;

Цимбалюк Руслан Степанович — кандидат медичних наук, доцент кафедри загальної хірургії № 1 Національного медичного університету імені О.О. Богомольця, декан медичного факультету №2 (Київ, Україна) ;

Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна) ;

Шаповалова Алла Миколаївна - кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри філософії та історії Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського (Київ, Україна) ;

Якимчук Аліна Юрївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна) ;

Яковицька Лада Савелівна — доктор психологічних наук, доцент, професор кафедри авіаційної психології Національного авіаційного університету (Київ, Україна).

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



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Державне управління»

Chukut S.A., Ishchenko A.M. <i>ASSESSMENT OF SKILLS IN USING AI TOOLS AMONG PUBLIC SERVANTS IN UKRAINE: CURRENT COMPETENCIES IN DIGITAL TRANSFORMATION</i>	16
Perga Iu.M. <i>THE ROLE OF AI (LARGE LANGUAGE MODELS) IN MANAGERIAL DECISION-MAKING: BENEFITS AND CHALLENGES</i>	32
Pivnenko O.S. <i>STRATEGIC DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MECHANISMS FOR IMPLEMENTING STATE POLICY IN THE FIELD OF OVERCOMING THE CONSEQUENCES MILITARY ACTIONS IN UKRAINE</i>	50
Акімов О.О., Акімова Л.М. <i>КОМПЕТЕНТНОСТІ УПРАВЛІНЦІВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЗМІЦЕННЯ ЦІННІСНИХ ОСНОВ СУСПІЛЬСТВА</i>	64
Акімова О.А., Волкова А.М. <i>ВИМІРЮВАННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ</i>	75
Андрощук Є.М. <i>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ КОРИННИХ НАРОДІВ УКРАЇНИ</i>	92
Дутчак О.І., Шикеринець В.В., Федорак В.В., Паркулаб Т.І., Жук О.І. <i>КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ</i>	104
Євсюкова О.В., Кузьменкова К.С. <i>ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВИХ ЗАСАД ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНИ</i>	119
Єсенніков К.В. <i>ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ КРАЇН ЄС ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ УКРАЇНОЮ</i>	129
Забрудський Д.А. <i>ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: УРОКИ КРАЇН ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ</i>	139



Казаков Г.І. <i>ПУБЛІЧНА ПОЛІТИКА ЩОДО ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ МУЗИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ</i>	152
Копилова М.С. <i>ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ РЕЛІГІЇ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АСПЕКТ І СУЧАСНІ ВИКЛИКИ</i>	163
Крейденко В.В. <i>РОЛЬ ПАРЛАМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ТА ПІДЗВІТНОСТІ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД</i>	175
Кризина Н.П., Кризина О.В. <i>ГОСПІТАЛЬНІ ОКРУГИ: СТАН ТА МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ</i>	185
Лисенко С.О. <i>МЕТОДОЛОГІЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ДЛЯ ЗУПИНКИ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ</i>	196
Лисий В.В., Іваній О.М. <i>ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ІНСТИТУТУ МЕДІАЦІЇ ДЛЯ ВРЕГУЛЮВАННЯ СПОРІВ ІЗ ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ</i>	208
Литвинюк Я.М., Яременко О.І. <i>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ</i>	221
Малафєєв С.О., Іваній О.М. <i>РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННИХ СЕРВІСІВ ДЛЯ ГРОМАДЯН ТА БІЗНЕСУ</i>	236
Печора К.В. <i>ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ТОРГІВЛІ ВАЛЮТНИМИ ЦІННОСТЯМИ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ</i>	249
Руденко О.М. <i>ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ КРИЗ</i>	259
Сачов С.О. <i>ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ</i>	270
Серватюк В.М., Серватюк Л.В., Мостова К.В. <i>МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ВРЕГУЛЮВАННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ</i>	283
Серьогіна Н.О., Чернявський Д.Є. <i>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЦИНОЮ У СФЕРІ ОНКОЛОГІЇ</i>	297



Толмачов О.А. 306
*ВПЛИВ ТРИВАЛИХ ВІЙСЬКОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ У ПРИЗМІ БЕЗПЕКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ*

Тюріна Д.М. 318
*ЕКОСИСТЕМА ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ У СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ
НАСЕЛЕННЯ: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ГЕНДЕРНОЇ
РІВНОСТІ*

Філіппова В.Д., Бєлов О.С. 331
ІМІДЖ ДЕРЖАВИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Шевченко Л.В. 342
*ПРАВОВІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ*

СЕРІЯ «Економіка»

Stanislavyk O.V., Kovalenko O.M., Badiul V.V. 354
*MANAGEMENT TOOLS FOR INFORMATION-ANALYTICAL SUPPORT OF
DIGITIZATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES
UNDER CONDITIONS OF GLOBAL TRANSFORMATIONS*

Білецька Н.В. 373
*РОЗРОБКА МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЛАНЦЮЖКІВ
ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО
СЕКТОРУ*

Білецький І.В., Кондратенко Н.О., Рудаченко О.О. 385
*УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ КРИЗИ*

Благун С.І. 396
*ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОГО ТА АДАПТИВНОГО ФІНАНСОВИХ
РИНКІВ*

Богданюк І.В. 407
*МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ
БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ*

Васильєва Н.Б. 417
*ПОРІВНЯННЯ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА США: ЗАКОНО-
ДАВСТВО, МОДЕЛІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УКРАЇНІ*

Верхоглядова Н.І., Кононова І.В., Морозова Є.П. 435
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ



Гарбар Ж.В., Гарбар В.А. <i>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ</i>	448
Гринчак Н.А., Лазоренко Л.В. <i>МЕТОДИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</i>	462
Джога О.В., Благополучна А.Г., Босецька Н.Г. <i>ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ З МІНІМАЛЬНОЮ ОБРОБКОЮ</i>	473
Єгіозар'ян А.Г. <i>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ АГРО-ПІДПРИЄМСТВОМ</i>	482
Ільчук П.Г., Козак М.Я. <i>ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТІВ, ЯКІ РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА ЗАСАДАХ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА</i>	494
Іоанно В.В. <i>ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-РІШЕНЬ У МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ</i>	507
Коць О.О., Бондаренко Л.П., Лучко Г.Й. <i>ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИГОДИ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ESG-АКТИВНОСТЕЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ</i>	519
Кочевой М.М., Крюковська С.О. <i>МАРКЕТИНГ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ</i>	533
Кочевой М.М., Скороход О.Ю. <i>МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У B2B СЕГМЕНТІ: КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ В УМОВАХ КРИЗИ</i>	547
Кушнір О.С., Мельникович О.В. <i>ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ДЛЯ АНАЛІЗУ ВПЛИВУ РІЗНИХ ФАКТОРІВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ТА РОЗРОБКИ ОПТИМАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ</i>	559
Ларіна Н., Потоцький М. <i>ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ВСТУПУ ДО ЄС</i>	574
Лещук Г.В. <i>ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБЛАСТЕЙ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	589



Нам'ясенко В.М. <i>ОГЛЯД ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</i>	603
Нікітіна Я.О. <i>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УДОСКОНАЛЕННІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ</i>	614
Носач Н.М. <i>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЛУЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ МОНІТОРИНГУ І КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	624
Овчаренко Т.С. <i>РОЗВИТОК ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ США, КАНАДИ ТА УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ</i>	637
Олешко А.А., Терешенко А.В. <i>ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ</i>	648
Павлова Г.Є., Волчанська Л.В., Чепець О.Г. <i>УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА</i>	660
Параниця Н.В., Паянок Т.М., Савченко А.М., Кравчук А.О. <i>ВИКОРИСТАННЯ КОГНІТИВНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ПРОФЕСІЇ МАРКЕТОЛОГА</i>	669
Рачковський Е.А. <i>ТРАНСПОРТНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДО 2030 РОКУ</i>	680
Савків У.С., Гавдей С.В. <i>УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ</i>	694
Семененко Ю.С. <i>ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПОК</i>	704
Строченко Н.І., Пилипенко М.В. <i>НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ АДАПТИВНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	718
Тесак О.В. <i>ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ</i>	735