

загрози кібербезпеці та вплив цифрової інфраструктури на навколишнє середовище.

Підкреслюючи трансформаційний потенціал стратегічного розвитку комунікацій та ІТ для формування розумних економічних моделей, ця робота закликає до узгоджених зусиль політиків, лідерів галузі та академічної спільноти, щоб використати переваги цифрової революції. Прямо вирішуючи проблеми та створюючи середовище, сприятливе для інновацій та інклюзивності, економіки можуть реалізувати бачення розумного, сталого та стійкого майбутнього [2]

### Література

1. Попова О., Попов С., Вплив розумної економіки на розумні теорії та посередницький ефект національної економіки 2022 MDPI <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2789>

2. Національна рада з відновлення України від наслідків війни Проект плану відновлення України 2022 (с.19-26)

3. Qureshi Z., How digital transformation is driving economic change BROOKING 2022 <https://www.brookings.edu/articles/how-digital-transformation-is-driving-economic-change/>

4. Marwel J., What is Smart City Smart Economy WSCO 2024 <https://wso-online.com/smart-economy/>

УДК 339.138

Стужний О.С., аспірант  
Шацька З.Я., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СМАРТ-ЕКОНОМІКИ

Маркетингова діяльність є важливим напрямом функціонування сучасного підприємства, що спрямована на забезпечення його стабільного функціонування та розвитку в умовах смарт-економіки. Підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Також без використання маркетингових досліджень та заходів зі створення позитивного іміджу фірми та залучення нових клієнтів підприємство не матиме шансів на розвиток [1].

Роль маркетингу в системі управління підприємством змінювалася в контексті історичних етапів його становлення:

1. Донауковий етап (4-3 тис. до н.е. – перша половина XIX ст.). У цей період виникли перші методи впливу на споживача, так звані прототипи інструментів маркетингу. Вказані процеси виникли внаслідок розпаду первіснообщинного ладу.

2. Етап початку становлення та розвитку концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.). Однією з основних ознак другого етапу формування маркетингового менеджменту вважається введення терміну «маркетинг» в офіційну ділову лексику. Під поняттям «маркетинг» тут розуміють підпорядковане знання виробництва, тобто основне значення мали вимоги щодо масового виробництва, а не задоволення потреб покупців. Спершу маркетинг трактували як одну з головних функцій управління [3].

3. Етап формування маркетингового управління (з початку 50-х рр. XX ст. і до сьогодення). Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, якщо управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, і відповідно система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати усі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів [2].

Швидкий розвиток сучасного ринку, висока непередбачуваність у зовнішньому середовищі, потужна конкуренція та тиск кризових факторів вимагають від сучасного підприємства постійного пошуку нових, більш ефективних методів управління бізнесом [4]. Зважаючи на динамічні еволюційні зміни зовнішнього середовища можна зробити висновок, що успішна економічна діяльність сучасного підприємства в умовах смарт-економіки неможлива без ефективного управління і стратегічного планування маркетингової діяльності. Вирішальним чинником такого успіху постає розробка і використання маркетингових інструментів стратегічного управління, що зможе адаптувати підприємство до змін зовнішнього середовища. Вибір стратегії маркетингу залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, найбільш важливими серед яких є: чинники, що характеризують стан галузі та умови конкуренції, а також чинники, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію та потенціал [5].

Впровадження комплексної системи управління підприємством на засадах маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від розміру і потужності підприємства, а також сприятиме підвищенню його ефективності та конкурентоспроможності, що забезпечить зміцнення ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг в умовах смарт-економіки.

## Література

1. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу. URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum./Inek/2012\\_7/218.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf)
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Апріорі, 2007. – 1032 с.
4. Шацька З.Я., Куляс А.Р. Проблеми управління підприємством в умовах воєнного стану та в період післявоєнної розбудови. – Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку». 10 червня 2022 р. Київ, КНУТД. с. 128-132. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20504/1/IMPER\\_2022\\_V2\\_P128-131.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20504/1/IMPER_2022_V2_P128-131.pdf)
4. Obremchuk, V. F. (2000), *Stratehiya pidpryyemstva [Enterprise strategy]*, IAPM, Kyiv, Ukraine.

УДК 330:3

Козловець М. М., здобувач освіти,  
Шацька З. Я., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Іноземне інвестування в економіку України є ключовим чинником для її економічного розвитку та модернізації. Перш за все, воно забезпечує додаткові ресурси та капітал, необхідні для розвитку виробництва, інфраструктури та інших галузей. Іноземні інвестиції також можуть стимулювати технологічний прогрес, оскільки іноземні компанії часто вносять нові технології, знання та кращі практики управління. Розвитку іноземного інвестування сприяє поява міжнародних корпорацій, що можуть забезпечити вільне переміщення капіталу, транснаціоналізація економічних процесів у світі, розвиток глобального фінансового ринку, завдяки чому стрімко зростає значення й цінність іноземних інвестицій [2].

З точки зору макроекономічних перспектив, іноземні інвестиції часто розглядаються в якості генератора зайнятості, високої продуктивності, конкурентоздатності та припливу технологій [1]. Крім того, іноземне інвестування сприяє створенню нових робочих місць та зменшенню безробіття в країні. Компанії, які отримують інвестиції, зазвичай збільшують виробництво та розширюють свою діяльність, що призводить