

будуть пов'язані безпосередньо до бухгалтерського програмного забезпечення та цифрових податкових реєстрів. Підприємства в подальшому зможуть замінити бухгалтерів на хмарне бухгалтерське програмне забезпечення з автоматичною функцією нарахування та сплати податків. В майбутньому практично у всіх бізнес-операціях буде приймати участь розширена аналітика і штучний інтелект. І так як дані будуть швидко і постійно змінюватись, податковим органам необхідно буде мати високоякісне обладнання, програмні засоби та збільшувати штат програмістів і впроваджувати нові технології швидше, ніж будь-коли раніше.

Таким чином, реалії цифрової економіки визначають потребу в широкому міжнародному співробітництві щодо запобігання уникненню податків та сприяння прозорості оподаткування, розробки нових підходів та програмного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Adapting Tax Collection for Uncertain Times. McKinsey. URL:<https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/adapting-tax-collection-for-uncertain-times>. [Accessed 1 September 2021]

2. Toolkit on Tax Treaty Negotiations. OECD. URL:<https://www.oecd.org/ctp/treaties/toolkit-on-tax-treaty-negotiations.htm>[Accessed 2 September 2021]

3. Дорожня карта реалізації Плану дій BEPS. Міністерство фінансів України. URL:<https://mof.gov.ua/uk/beps-440>

СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мних О.Б., д.е.н., професор

Камілевська О.В., магістр

НУ «Львівська політехніка»

Брицький Р.Р., магістр *Національного авіаційного університету*

Виклики глобального бізнесу і виклики, дотичні до цілей і процесів забезпечення цілей сталого розвитку, ставлять маркетинговий менеджмент та ринкові структури перед необхідністю ідентифікації нових джерел і чинників створення суспільної цінності, адже принципово змінюється співвідношення факторів розвитку макро-і мікроекономіки, впливу на зовнішні і внутрішні маркетингові, логістичні та екологічні витрати, тощо. Зміна звичок покупців, великі дані, що з'являються в 21ст., передова аналітика та персоналізована активація споживачів, жорсткі вимоги до безпечності товарів і послуг та обмеження екологічного характеру - всі ці явища призводять до необхідності більш глибокого дослідження факторів успіху і причин невдач ринкових агентів у різних сферах забезпечення життєдіяльності теперішнього і майбутнього покоління.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Згідно з актуальним Індексом екологічної ефективності (The Environmental Performance Index), який проводить Єльський університет разом з Колумбійським та Всесвітнім економічним форумом, станом на 18.06.20р. Україна є найгіршою серед кращих- на 60 місці серед 180 країн світу [1].

Розуміння принципів сталого розвитку, першопричин і сутності сучасних суспільних явищ, цінності людського і маркетингового капіталу, окремих матеріальних і нематеріальних активів у складі маркетингового потенціалу – в області інтелекту. Цінність знаходиться на тому полюсі господарства, де ідентифікуються цілі виробника. Тому вкрай важливо виявити цільову орієнтацію розвитку економіки та окремих суб'єктів, її відповідність соціальним та екологічним стандартам. Функціонування підприємства як засобу досягнення певних цілей, зокрема, є процесом, в рамках якого елементи витрат і ефектів виступають у причинно-наслідкових взаємозалежностях, виявлення яких ускладнюється непрозорістю інформації і штучними бар'єрами доступу до неї.

У Європі розробляється новий погляд на продовольчу безпеку та харчування і Україна долучилася до таких важливих політико-економічних процесів: країна приєдналася до Комітету із Всесвітньої продовольчої безпеки (КВПБ) – ФАО (World Food Security)- і вперше в лютому 2021р. брала участь у засіданні КВПБ в офіційному статусі [2].

Важливе значення в практичному маркетингу має процес формування ринкової інформації і маркетингової інформаційної системи, що виступає підґрунтям для оцінювання перспектив розвитку бізнесу згідно принципів сталого розвитку, що включає стратегічні та організаційно - технологічні рушійні сили. При оцінюванні перспектив розвитку економіки та функціонуючого бізнесу відкритими залишаються питання про інформаційне забезпечення управлінських рішень та про реальний вплив розвитку партнерського маркетингу на суспільну цінність створюваних товарів і послуг, ключових компетенцій власної фірми та її ділових партнерів. Важливим є принцип забезпечення достовірності даних, тобто точне відтворення об'єктивного стану циркулярної економіки, сфери виробництва, ринку і макросередовища, пов'язаних із використанням багатьох джерел даних і аналізом отриманих результатів на несуперечливість. Для прикладу, Nielsen - це глобальна компанія з вимірювання та аналізу даних, яка забезпечує повний та надійний погляд на споживачів та ринки у всьому світу, а Connect.Nielsen Global Media надає медіа та рекламі клієнтам неупереджені та надійні показники щодо перспектив розвитку ринків; до глобальних маркетингових компаній відноситься й IRI, яка є провідним постачальником великих даних, прогнозує аналітики та перспективних аналітичних даних, які допомагають безрецептурним медичним організаціям, роздрібним торговцям, фінансовим службам та медіакомпаніям розвивати свій бізнес. Завдяки зростаючій культурі впливових факторів в умовах пандемії, маркетингові стратегії перейшли до створення чистого іміджу бренду. Бренди, які слідують підходу захисту,

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

вирішили занизити, зупинити рекламу, яка раніше показувалась, і обмежитися від негативних новин, спричинених шумом від COVID-19 [3].

До проблем маркетингового забезпечення управлінських рішень, як свідчить вітчизняна і світова практика, відносяться:

- пропозиція цінової переваги разом з новими пунктами дистрибуції (пакет послуг) для зниження питомих маркетингових витрат, що позитивно впливатиме на послаблення тиску на природний капітал;

- розробка і просування реклами, яка спирається на стратегії вирішення з врахуванням нових вимог щодо суспільної значимості рекламованих товарів чи послуг та ризику погіршення ділового іміджу і втрати можливості генерування коштів у випадку просування неякісної продукції;

- розвиток маркетингу відносин із банківськими структурами для вирішення соціально-екологічних проблем та додаткового фінансування при появі непередбачуваних потреб, пов'язаних із зміною ЖЦТ екологічно чистих товарів, ринкової кон'юнктури тощо;

- поділ страхових та інших ризиків між економічними агентами завдяки впровадженню концепції сталого розвитку у сфері маркетингу і логістики.

Органічне поєднання стратегічних напрямів економіко-соціо- екологічного розвитку в Україні неможливе без наукового підґрунтя розвитку еко-маркетингу [4]. За даними Всеукраїнської екологічної ліги (ВЕЛ) третина вироблених у світі продуктів (близько 1,3 млрд т) втрачається чи перетворюється на відходи (річні втрати харчових продуктів та відходи з них становлять приблизно 30% для зернових, 40–50% для коренеплодів, фруктів та овочів) [5]. На запит Генерального директорату з питань торгівлі (DG Trade) і за підтримки Європейської комісії у 5-х країнах ЄС (Франції, Німеччині, Італії, Нідерландах та Іспанії) було проведено опитування продавців 1800 підприємств роздрібною торгівлі по 8-ми товарних групах і виявлено стійкий попит на ті харчові продукти, які виготовляються з меншою шкодою для навколишнього середовища [6]. Результати подібного моніторингу є основою інформаційного обґрунтування економічної і маркетингової стратегії партнерства, пошуку своєї ніші

Кризові екологічні явища в світі і в Україні з необхідністю перебудовують мислення менеджменту урядових і корпоративних структур. З кожним роком більш активно здійснюється пошук стратегічних організаційно-інноваційних рішень, ринків і сегментів, які б були привабливими для інвесторів довготривалий період часу, позитивно впливали на якість життя і не загострювали відносин між виробниками, споживачами і суспільством.

Список використаних джерел:

1. Україна за екологічною ефективністю - найгірша серед країн? (18.06.2020) .- URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%83%D0%BA%>

2. Україна приєдналася до Комітету з всесвітньої продовольчої безпеки ФАО (2021): <https://infagro.com.ua/ua/2021/02/10/ukrayina-priyednalasya-komitetu-z-vsesvitnoyi-prodovolchoyi-bezpeki-fao/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

3. Інтернет-медіа Guaranty Media «Коли добрі часи, вам слід рекламувати. Коли погані часи, ви повинні рекламувати» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: - <https://guarantymedia.com/potentialrecession> (дата звернення: 09.06.2021)

4. Мних, О., Камілевська, О. (2020). Еко-маркетинг і його організаційно-інноваційний розвиток у харчовій індустрії. *Адаптивний менеджмент: теорія і практика*. Серія. Економіка. 9 (18)

URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/321/286>

5. Поводження з харчовими відходами – глобальна проблема сьогодення.- URL: <https://www.ecoleague.net/pres-tsentr-vel/novyny/2019-rik/zhovten/item/1706-povodzhennia-z-kharchovymy-vidkhodamy-hlobalna-problema-sohodennia>

6. The european union market for sustainable products https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_final_low_res.pdf

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Нестеренко О.О., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Савицька Н.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій,

Державний біотехнологічний університет

В умовах глобалізації користувачів обліково-звітної інформації цікавлять не лише фінансові показники діяльності підприємств, а й питання сталого розвитку як невід'ємної складової бізнесу, які вимірюються здебільшого нефінансовими показниками. Реалізація цілей сталого розвитку потребує цілісності методології бухгалтерського обліку «живої економіки» та має стати передумовою сталості господарювання. Сучасна концепція «сталого розвитку» сформувалась під впливом ідей Римського клубу «Межі зростання» [1, с. 175], методології глобалізму і глобалізації у працях Р. Робертсона, І. Валлерстайна, Д. Хелда, С. Хантінгтона; трансформістів (Е. Гідденс, У. Бек, Д. Розенау, О. Білорус); гіперглобалістів (К. Омае) та інш. На сьогодні існує більше ста різноманітних визначень сталого розвитку, окремі з яких асоціюють це поняття з усталеними, стійкими або збалансованими економічними процесами. На думку Д.О. Грицишена концепція сталого розвитку має стати основою наукових досліджень в економічній та обліковій науках, а під сталим розвитком автор розуміє як певну ідеальну систему господарювання, так і шлях до неї, в ході якої відбуваються параметричні зміни в усіх складових елементах системи [2, с. 117-118].

На нашу думку сучасна динамічна концепція сталого розвитку має враховувати потреби забезпечення екологічного типу використання різних видів

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)