

ABSTRACT AND REFERENCES

TRANSFER OF TECHNOLOGIES: INDUSTRY, ENERGY, NANOTECHNOLOGY

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279100

DEVISING A SYSTEMATIC APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO PROVIDE THE STABILITY OF TRANSPORTATION ENTERPRISES (p. 6–18)**Serhii Smerichevskyi**National Aviation University, 1, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2102-1524>**Oleksii Mykhalchenko**National Aviation University, 1, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3389-9361>**Zarina Poberezhna**National Aviation University, 1, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6245-038X>**Igor Kryvovyazyuk**Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8801-4700>

This paper reports a study of the main key components of influence on the stability of transportation enterprises in the market. A model for evaluating the effectiveness of innovation activity in the transport industry, which takes into account indicators of expenditures on innovations, has been built. It makes it possible to determine the effectiveness of introduced innovations, which indicates the appropriate level of innovation potential and the ways that the enterprise must take to increase it. The main directions of innovative development of transportation enterprises were investigated.

The assessment of the economic stability of transportation enterprises in the market has established that the current state of development of enterprises is characterized by a weak level of their innovative activity.

A systematic approach to the introduction of innovative technologies by a transportation enterprise in the market has been devised. This approach makes it possible to determine the required level of enterprise stability and to form a relationship between the level of innovative technologies and their stages of implementation under conditions of environmental variability. This makes it possible to increase competitive advantages, improve the efficiency of production and economic activity of enterprises.

The practical implementation of the proposed model for evaluating the effectiveness of innovation activity in the transport industry has been carried out, which made it possible to allocate the most important indicators of innovation activity for the enterprise. These include specific efficiency of innovation; unit costs of innovation; innovative potential of the enterprise (defined as the proportion of own innovative developments). According to the study results, it is determined that the specific efficiency of innovations (SEI) exerts the greatest influence, which, with an increase by 1 %, provides an increase in financial stability by 1.48 %.

Keywords: innovative technologies, system approach, stability of transportation enterprises, innovative activity.

References

- Maliarets, L. M., Smoliakova, O. M. (2015). Optyimizatsiya znachen pokaznykiv ekonomichnoi stiykosti pidpriemstva. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 1 (220), 11–23.
- Vorona, A. (2020). Innovative activity of enterprises as a prospect of development of the national economy of Ukraine. *Efektivna ekonomika*, 3. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.155>
- Kreidych, I., Bielova, A., Olijnyk, G. (2019). Forming the conditions of innovative development of enterprises in the transformation economy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5 (4), 122. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-122-129>
- Rakhman, M. (2021). Marketing Analysis of Transport Services of Ukraine in the Foreign Market. *Modern Economics*, 29 (1), 143–150. doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.v29\(2021\)-22](https://doi.org/10.31521/modecon.v29(2021)-22)
- Kushnir, N., Syusko, O. (2019). Analysis of the current state of the world market of transport services. *Geopolitics of Ukraine: History and Modernity*, 2 (23), 135–146. doi: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2\(23\).135-146](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2(23).135-146)
- Braykovska, A. (2012). Research of transport services' market as operation environment for transport companies. *Ekonomist*, 9, 50–54. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2012_9_14
- Komchatnykh, O. V. (2018). Financing innovative development of Ukrainian transport enterprises. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 22, 402–407. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/78.pdf>
- Stovba, T., Zhuk, T., Tsercovna, A., Slatvinska, V. (2021). Innovative development of transport sphere: economic, marketing, educational aspects. *LAPLAGE EM REVISTA*, 7 (3), 423–434. doi: <https://doi.org/10.24115/s2446-62202021731321p.423-434>
- Dmytriieva, O. I. (2020). National innovative transport HUB as a system of state regulation of innovative development of transport infrastructure. *Management*, 31 (1), 38–48. doi: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2020.1.3>
- Jović, M., Tijan, E., Perić Hadžić, A., Karanikić, P. (2020). Economic aspects of automation innovations in electronic transportation management systems. *Pomorstvo*, 34 (2), 417–427. doi: <https://doi.org/10.31217/p.34.2.22>
- Honcharenko, O. M. (2012). Vplyv innovatsiynykh tekhnolohiy na stiykist funktsionuvannia pidpriemstva. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, 1, 167–174.
- Ameen, N., Choudrie, J., Jones, P., Anand, A. (2022). Innovative Technologies and Small-Medium Sized Enterprises in Times of Crisis. *Information Systems Frontiers*, 24 (4), 1055–1060. doi: <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10353-7>
- Borowski, P. F. (2021). Innovation strategy on the example of companies using bamboo. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10 (1). doi: <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00144-2>
- Polischuk, O. M. (2015). Innovative transformation as a factor for transport modernization of traffic management in large cities. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, 7, 45–49. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_7_13
- Seniv, L. (2022). Organizational issues with urban passenger transportation. *Economy and Society*, 44. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-96>
- Danylliv, K. P., Horbova, K. V., Poburko, O. Y. (2018). Innovative Development of the Transport System of Ukraine. *Scientific Bulletin of UNFU*, 28 (4), 31–35. doi: <http://dx.doi.org/10.15421/40280405>
- Smerichevskyi, S., Gura, S. (2021). System economic dynamics of passenger air transport and institutional mechanisms of its regulation. *Problems of systemic approach in the economy*, 2 (82), 46–53. doi: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-2-6>
- Dmytriieva, O. (2021). Forming a scientific paradigm of state regulation for innovative development of transport infrastructure.

Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva, 1 (26), 34–44. doi: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.26.34>

19. Smerichevskiy, S., Raicheva, L., Mykhalchenko O. (2022). Problems and prospects of modernization of the transport complex of the national economy. *Economy and Society*, 38. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-76>
20. Yannis, G., Chaziris, A. (2022). Transport System and Infrastructure. *Transportation Research Procedia*, 60, 6–11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.12.002>
21. Mashkantseva, S., Sclar, L. (2019). Innovative development of the region transport system: problems and prospects. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, 4 (1), 48–54.
22. Pysarenko, T. V., Kvasha, T. K., Rozhkova, L. V., Kovalenko, O. V. (2020). Innovatsiina diialnist v Ukraini u 2019 rotsi. Kyiv: UkrINTEI, 45. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf>
23. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
24. Kharazishvili, Yu. M. (2007). Teoretychni osnovy systemnoho modeliuвання sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy. Kyiv: TOV “Polihraf-Konsaltny”, 324.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.281174

SYNTHESIS OF DIGITAL AND HUMANITARIAN TECHNOLOGIES IN THE PROBLEMS OF MANAGING THE FASHION INDUSTRY TRANSFORMATION PROCESSES (p. 19–33)

Iryna Hardabkhadze

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8899-3267>

The study is devoted to the features of the fashion industry transformation into a sustainable ecological ecosystem. The socio-cultural sphere of the fashion industry was chosen for analysis, since this sphere directly depends on the public's attitude to the fashion industry cyclical model of functioning. The relevance of the choice is confirmed by the lag in the sociocultural factors study from the results of technological, artistic, aesthetic and environmental aspects research. The problem is exacerbated by the lack of a single center for managing the socio-cultural sphere in a heterogeneous environment of the ecosystem. The purpose of the study is to find ways to regulate the fashion industry socio-cultural sphere in the in conditions of a common control center absence.

The concept of regulation the fashion industry socio-cultural sphere was proposed based on synthesis the digital and humanitarian technologies in the process of its transformation into a sustainable ecological ecosystem. Regulation implemented by generation of stimulating impacts on the independent participants of the cyclic process in order to coordinate their behavior for achieving the common goals of the system. For the formation of influences, humanitarian technologies were chosen that able to influence on the behavior of the process operators. The list of digital humanities curricula of iSchool educational network was chosen as a data source. To create incentives, a techno-humanitarian complex was formed, consisting of filtered and harmonized digital humanities and ecological fashion design. It is shown that this complex is able to influence on the socio-cultural components of the fashion industry innovative potential by stimulating of the ecosystem subjects behavior. The possibility of implementing the proposed concept demonstrated by developing a functional model of fashion industry techno-socio-cultural system with the participation of the techno-humanitarian complex.

Keywords: fashion industry, innovation potential, influence factors, digital humanities, techno-humanitarian complex.

References

1. Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
2. Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. COM(2022) 141 final. Available at: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9d2e47d1-b0f3-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF
3. UN Alliance for Sustainable Fashion. Available at: <https://unfashionalliance.org/>
4. Karell, E.; Niinimäki, K. (Ed.) (2018). Design for Circularity: The Case of circular.fashion. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Aalto ARTS Books, 96127.
5. Wright, J. D. (2015). Introduction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, xvii–xxviii. doi: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.99033-0>
6. Sandeborg, J., Holmstrom, J., Lyytinen, K. (2020). Digitization and Phase Transitions in Platform Organizing Logics: Evidence from the Process Automation Industry. *MIS Quarterly*, 44 (1), 129–153. doi: <https://doi.org/10.25300/misq/2020/14520>
7. Wang, P. (2021). Connecting the Parts with the Whole: Toward an Information Ecology Theory of Digital Innovation Ecosystems. *MIS Quarterly*, 45 (1), 397–422. doi: <https://doi.org/10.25300/misq/2021/15864>
8. Sarker, S., Chatterjee, S., Xiao, X., Elbanna, A. (2019). The Socio-technical Axis of Cohesion for the IS Discipline: Its Historical Legacy and its Continued Relevance. *MIS Quarterly*, 43 (3), 695–719. doi: <https://doi.org/10.25300/misq/2019/13747>
9. Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, 718, 137317. doi: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
10. Jia, F., Yin, S., Chen, L., Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120728. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120728>
11. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12 (7), 2809. doi: <https://doi.org/10.3390/su12072809>
12. Sandberg, E. (2023). Orchestration capabilities in circular supply chains of post-consumer used clothes – A case study of a Swedish fashion retailer. *Journal of Cleaner Production*, 387, 135935. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135935>
13. Payne, A. (2015). Open- and closed-loop recycling of textile and apparel products. *Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing*, 103–123. doi: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100169-1.00006-x>
14. Niinimäki, K.; Niinimäki, K. (Ed.) (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Aalto ARTS Books, 12–41.
15. Zhao, L., Liu, S., Zhao, X. (2021). Big data and digital design models for fashion design. *Journal of Engineered Fibers and Fabrics*, 16, 155892502110190. doi: <https://doi.org/10.1177/15589250211019023>
16. Kozłowski, A., Bardecki, M., Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*, 11 (13), 3581. doi: <https://doi.org/10.3390/su11133581>
17. Hardabkhadze, I., Bereznenko, S., Kyselova, K., Bilotska, L., Vodzin-ska, O. (2023). Fashion industry: exploring the stages of digitalization, innovative potential and prospects of transformation into an environmentally sustainable ecosystem. *Eastern-European Journal of*

Enterprise Technologies, 1 (13 (121)), 86–101. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.273630>

18. Luhmann, J., Burghardt, M. (2021). Digital humanities—A discipline in its own right? An analysis of the role and position of digital humanities in the academic landscape. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73 (2), 148–171. doi: <https://doi.org/10.1002/asi.24533>
19. Walsh, J. A., Cobb, P. J., Fremery, W., Golub, K., Keah, H., Kim, J. et al. (2021). Digital humanities in the iSchool. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73 (2), 188–203. doi: <https://doi.org/10.1002/asi.24535>
20. Nobile, T. H., Noris, A., Kalbaska, N., Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14 (3), 293–301. doi: <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1931476>
21. Best Global Brands. Interbrand. Available at: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
22. Oliveira, R. C., Näs, I. de A., Garcia, S. (2022). Fashion Industry 4.0: A Bibliometric Review in the Fashion Industry. *Research, Society and Development*, 11 (12), e490111234203. doi: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i12.34203>
23. Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
24. Sandberg, E., Pal, R., Hemilä, J. (2018). Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 29 (1), 90–109. doi: <https://doi.org/10.1108/ijlm-10-2016-0241>
25. Arribas-Ibar, M., Nylund, P. A., Brem, A. (2022). Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design? *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 37, 100673. v
26. Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
27. Niinimäki, K. (2006). Ecodesign and Textiles. *Research Journal of Textile and Apparel*, 10 (3), 67–75. doi: <https://doi.org/10.1108/rjta-10-03-2006-b009>
28. Sustainability Reporting with GRI. Available at: <https://globalreporting.org/reporting-support/>
29. Dragomir, V. D., Dumitru, M. (2022). Practical solutions for circular business models in the fashion industry. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100040. doi: <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100040>
30. Nambisan, S., Wright, M., Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48 (8), 103773. doi: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
31. Paccagnan, D., Chandan, R., Marden, J. R. (2022). Utility and mechanism design in multi-agent systems: An overview. *Annual Reviews in Control*, 53, 315–328. doi: <https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2022.02.002>

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279615

DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES TO STUDY CONSUMER BEHAVIOR IN THE PROCESS OF BRAND MANAGEMENT (p. 34–41)

Kateryna Yahelska

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3760-003X>

Liubov Vasylyshyna

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8025-7786>

Yevhen Shkurov

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5947-599X>

This paper investigates tendencies in the development of information and communication technologies for studying consumer behavior in the process of brand management. Trends in consumer behavior have been identified – strengthening environmental awareness and ethics, spreading e-commerce, increasing mobile experience, strengthening the role of personification, etc. The influence of changes in consumer behavior on the process of positioning and promotion of brands was substantiated. The expectations and actions of consumers and directions of the process of brand management as a result of transformation of consumption were characterized. Attention is focused on the role played by information and communication technologies in the study of consumer behavior in the process of brand management. The basic tools by types of information and communication technologies were systematized. It was determined that the main type of information and communication technologies, due to which a high degree of personalization is ensured, are social networks. In addition, technologies for analyzing web data, e-mail, mobile device data were used to study consumer behavior. A three-dimensional model of studying consumer behavior in the process of brand management has been proposed, which takes into account the components of consumer behavior, which needs to be investigated, the stage of the brand's life cycle, technologies for studying consumer behavior. A matrix of choice of appropriate information and communication technologies for studying consumer behavior at different stages of the brand life cycle has been formed. The practical use of the proposed methodological approach will provide more reliable information on various components of consumer behavior. This could create prerequisites for developing an effective strategy for positioning and brand promotion.

Keywords: information and communication technologies, consumer behavior, brand value, brand management, brand life cycle.

References

1. Digital Marketing and Its Impact on Consumer Behaviour (2022). Available at: <https://heydiscount.co.uk/consumer-research/digital-marketing-and-its-impact-on-consumer-behaviour>
2. Taranenko, A., Kovshova, I. (2020). Consumer behavior research in creating a company's brand. *International scientific e-journal ΛΟΓΟΣ*. ONLINE, 9. Available at: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/20b97b70-0b67-467a-9b34-abfcd8492ab6/content>
3. Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, 13 (2), 36. doi: <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
4. Rangaswamy, E., Nawaz, N., Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9 (1). doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>
5. Bonilla-Jurado, D. M., Lalaleo-Analuisa, F. R., Robles-Salguero, R. E. (2021). Information and Communication Technologies exclusively for consumer behavior from a theoretical perspective. *Retos*, 11 (21), 147–163. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
6. Frąckiewicz, E. (2021). Information and Communication Technologies as a Source of Customer Value in the Context of Balancing the Positions of Younger and Older Consumers. *Sustainability*, 13 (9), 4722. doi: <https://doi.org/10.3390/su13094722>

7. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
8. Shah, S. K., Zhongjun, T. (2021). Elaborating on the consumer's intention-behavior gap regarding 5G technology: The moderating role of the product market-creation ability. *Technology in Society*, 66, 101657. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101657>
9. Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., Wedel, M. (2021). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86 (1), 1–6. doi: <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
10. Kim, H.-S., Noh, Y. (2019). Elicitation of design factors through big data analysis of online customer reviews for washing machines. *Journal of Mechanical Science and Technology*, 33 (6), 2785–2795. doi: <https://doi.org/10.1007/s12206-019-0525-5>
11. Tupikovskaja-Omovie, Z., Tyler, D. (2021). Eye tracking technology to audit google analytics: Analysing digital consumer shopping journey in fashion m-retail. *International Journal of Information Management*, 59, 102294. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102294>
12. Top-100 onlain-marketplesiv 2022 (2022). Available at: <https://handmade-hub.com.ua/blog/top-100-marketplesiv-2022>
13. Bauerné Gáthy, A., Kovácsné Soltész, A., Szűcs, I. (2022). Sustainable consumption – examining the environmental and health awareness of students at the University of Debrecen. *Cogent Business & Management*, 9 (1). doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105572>
14. Jain, V., Malviya, B., Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (3). doi: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
15. Zavdannia marketoloha – zrobyty kontakt spozhyvacha z brendom maksimalno prostym i zrozumilym (2021). Available at: <https://bazilik.media/zavdannia-marketoloha-zrobyty-kontakt-spozhyvacha-z-brendom-maksimalno-prostym-i-zrozumilym/>
16. Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
17. Kolomytseva O. V., Vasilchenko L. S. (2022). Features of consumer behavior in the conditions of the modern market. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 64, 90–98. Available at: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/255971>
18. Park, H. Y., Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56 (13), 1–25. doi: <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0650>
19. Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., Yusoff, M. E. (2021). Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (03). doi: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.048>
20. Social listening. Available at: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-listening>
21. Parsons, A. L., Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17 (2), 81–95. doi: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
22. Lim, W. M., Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
23. Ivanyna, R. (2023). Instrumenty veb-analytyky: optimalni rishennia dlia vashoho sait. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/web-analytics-tools>
24. Veb - analytyka ta yii instrumentarii: z choho pochaty? (2022). Available at: <https://handmade-hub.com.ua/blog/instrumenty-dlia-analytyky-saitu>
25. Lepilkina, D. (2021). Email Client Testing Explained. Available at: <https://mailtrap.io/blog/email-client-testing/>
26. Spurny, F. (2023). 11 free and paid mobile app analytics tools for 2023 (2023). Available at: <https://www.smartlook.com/blog/mobile-app-analytics-tools/>
27. Krasnokutska, N. S., Kabanets, I. A. (2017). Stratehichne upravlinnia. Kharkiv: NTU «KhPI», 460. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/01885d6f-229e-4b8e-a4b8-a59d28bd74a0>
28. Burlitska, O. P. (2019). Povedinka spozhyvachiv. Ternopil: TNTU im. I. Puliuia, 111.
29. Prykhodko, D. O. (2013). Modyfikatsiya zhyttievoho tsykladu brendu. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya*, 258, 11–14. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92817/02-Prikhodko.pdf?sequence=1>
30. Saliuk, A. P. (2020). Methodological framework for creating and evaluating a company brand. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*, 5 (151), 104–112. doi: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.5.11>
31. Raievniva, O. V., Aksonova, I. V., Brovko, O. I. (2019). Statystyka. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia, 389. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24523/1/2019%20-%20%D0%A0%D0%B0%D1%94%D0%B2%D0%BD%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E%20%D0%92.pdf>
32. Mohylova, A., Shybyn, M. (2020). Management of assortment of the trading enterprise. *Efektivna Ekonomika*, 6. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.3>
33. Shvachych, H. H., Tolstoy, V. V., Petrechuk, L. M., Ivashchenko, Yu. S., Huliaieva, O. A., Sobolenko, O. V. (2017). Suchasni informatsiyno-komunikatsiyni tekhnolohiyi. Dnipro: NMetAU, 230. Available at: https://nmetau.edu.ua/file/ikt_tutor.pdf
34. Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product life-cycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
35. Mandarić, D., Hunjet, A., Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15 (4), 176. doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
36. Zharska, I. O. (2014). Methodological principles for study of consumer behavior in the sphere of education. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2, 81–94. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_2_9

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.282644

ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROVISION OF ENTERPRISE RISK MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE STATE OF WAR: IDENTIFICATION, ASSESSMENT, MEASUREMENT AND DISPLAY OF RISKS (p. 42–51)

Maria Karpushenko

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9280-4812>

Tetiana Momot

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7397-3565>

Yuliia Mizik

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3175-9103>

Galyna Shapoval

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8098-2240>

Oleg Karpushenko

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6163-720X>

The research is dedicated to the current issue of improving the accounting and analytical support for enterprise risk management in conditions of a military state. It analyzes the processes of risk identification, assessment, measurement, and representation in financial reporting, taking into account International Accounting Standards and qualitative assessments.

A conceptual approach is proposed to enhance the enterprise risk management process through the detailed implementation of three blocks of analytical procedures: research and identification, risk assessment, analysis, and neutralization, which involves its integration into the accounting and analytical support system for enterprise risk management. Based on the analysis of reporting of Ukrainian enterprises, the most common risks arising in modern conditions are identified. A classification of risks by their origin is proposed, allowing for the systematization of various types of reserves, provisions, and funds that are formed to reflect risk events in accordance with accounting standards. The analytical and applied support for risk representation in accounting is improved through the development of an analytical matrix of risk impact on events in reporting. It enables the consolidation of information on the likelihood and significance of risks in a unified format and establishes the appropriateness of reflecting reserves and provisions in accounting. The research results have practical significance and can be utilized by enterprises to enhance their risk management systems and effectively represent risk events in financial reporting, which will contribute to risk reduction and minimizing losses for enterprises in conditions of a military state.

Keywords: enterprise risk management process, accounting and analytical support for enterprise risk management, classification of enterprise risks, analytical and applied support for risk representation in accounting, analytical matrix for risk impact assessment.

References

- Atamas, P. Y., Atamas, O. P., Kramarenko, H. O. (2016). Rol bukhhalterskoho obliku v upravlinni ryzykamy pidpriemnytstva. *Akademychnyi ohliad*, 1 (44), 60–69. Available at: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/stories/files/2016-1/8.pdf>
- Gnilitska, L. V. (2014). Informatsiyne zabezpechennya rizykami pidpriemnitskoi' diyalnosti: oblikovy aspekt. *Ekonomichni innovatsiyi*, 57, 88–100. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2014_57_12
- Druri, K. (2017). *Upravlencheskiy uchet dlya biznes-resheniy*. Moscow: YUNITI-DANA, 655.
- Derun, I. (2016). Risk identification in the company's accounting system. *Economic Annals-XXI*, 159 (5-6), 97–100. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.v159-21>
- Junkes, M. B., Tereso, A. P., Afonso, P. S. L. P. (2015). The Importance of Risk Assessment in the Context of Investment Project Management: A Case Study. *Procedia Computer Science*, 64, 902–910. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.606>
- Soin, K., Collier, P. (2013). Risk and risk management in management accounting and control. *Management Accounting Research*, 24 (2), 82–87. doi: <https://doi.org/10.1016/j.mar.2013.04.003>
- Gatzert, N., Martin, M. (2015). Determinants and Value of Enterprise Risk Management: Empirical Evidence From the Literature. *Risk Management and Insurance Review*, 18 (1), 29–53. doi: <https://doi.org/10.1111/rmir.12028>
- Drábková, Z., Pech, M. (2022). Comparison of creative accounting risks in small enterprises: the different branches perspective. *E+M Ekonomie a Management*, 25 (1), 113–129. doi: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-1-007>
- Deaconu, A., Crisan, S., Buiga, A. (2016). Value allocation – contribution and risk to the reliability of financial reporting. *E+M Ekonomie a Management*, 19 (2), 105–119. doi: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-2-007>
- Sunder, S. (2015). Risk in Accounting. *Abacus*, 51 (4), 536–548. doi: <https://doi.org/10.1111/abac.12060>
- Nichita, M. (2015). Regression Model for Risk Reporting in Financial Statements of Accounting Services Entities. *SEA - Practical Application of Sciences*, 3 (2), 101–107. Available at: https://seapenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_8_14.pdf
- Karpushenko, M. (2019). Financial risks management. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 2, 110–113. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/23-15.pdf>
- Karpushenko, M., Filatova, I. (2021). Features of risk reflection in integrated reporting. *Herald of Khmelnytskyi National University*, 2, 211–214. doi: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-36>
- Chebanova, N., Orlova, V., Revutska, L., Karpushenko, M. (2019). Identification, Measurement and Reflection of Risks in Accounting. *SHS Web of Conferences*, 67, 01001. doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196701001>
- Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 37 (MSBO 37). *Zabezpechennia, umovni zoboviazannia ta umovni aktyvy*. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_051#Text
- Momot, T., Karpushenko, M., Sobolieva, H., Lytovchenko, O., Filatova, I. (2021). Compiling invest-oriented integrated reporting: advantages, standards, recommendations. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3 (13 (111)), 47–54. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.235905>
- Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 8 (MSBO 8). *Oblikovi polityky, zminy v oblikovykh otsinkakh ta pomylky*. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_020#Text
- Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 1 (MSBO 1). *Poddannia finansovoi zvitnosti*. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013#Text
- Pro suttievist u bukhhalterskomu obliku i zvitnosti. *Lyst vid 29.07.2003 N 04230-108*. Ministerstvo finansiv Ukrainy. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/MF03268>

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279371

APPLICATION OF GOOD MANUFACTURING PRACTICES IN THE PRODUCTION OF FOOD PRODUCTS FOR SPECIAL MEDICAL PURPOSES (p. 52–58)

Natalia Prytul'ska

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7365-6196>

Dmytro Antiushko

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4135-6439>

Victor Osyka

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5081-7727>

Liudmyla Sienohonova

Luhansk Taras Shevchenko National University, Poltava, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7359-3316>

Viktoriiia Volodavchyk

Luhansk Taras Shevchenko National University, Poltava, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8471-7548>

Halyna Sienohonova

KROK University, Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6969-1901>

In order to guarantee the proper quality of medical products and medicines, the mandatory application of Good Manufacturing Practices (GMP) norms in almost all countries is provided by law. Given the importance of nutritional provision of human portrebs in emergencies, the use of GMP is also relevant in the production of food products for special medical purposes. The object of research is the methodological base, approaches, and norms of GMP application in the manufacture of this product category. It is determined that the implementation of these practices is ensured mainly through measures for raw materials, equipment, personnel, premises, compliance with hygienic requirements, journaling, internal control, response to complaints, monitoring, traceability, product recall. It is established that the basic principle of GMP application is the production of products that will meet the purpose and provisions of the registration dossier.

At the same time, ensuring product quality is a comprehensive concept of ensuring compliance with properties, combining organizational measures at all stages. This activity should be carried out taking into account risk-oriented thinking based on the control of raw materials, packaging, testing in the production and release of goods to the declared characteristics, ensuring high competence of personnel, process and analytical validation. Recommendations on a set of measures aimed at introducing good manufacturing practices at enterprises producing food products for special medical purposes have been compiled and presented. The essence of these recommendations is to identify technological processes, monitor their implementation, provide the necessary resources and measures, establish the process of documenting actions, validation at all stages, including self-inspection.

Keywords: good manufacturing practices, good quality, food products for special medical purposes.

References

- United Nations. Guidelines for Consumer Protection. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp-misc2016d1_en.pdf
- Charter of Fundamental Rights of the European Union. Available at: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf
- Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy No. 1023-XII v red. vid 19.11.2022. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
- Food for special medical purposes. Available at: https://food.ec.europa.eu/safety/labelling-and-nutrition/specific-groups/food-special-medical-purposes_en
- Antiushko, D., Bozhko, T., Shapovalova, N., Fil, M., Brovenko, T., Tolok, G. et al. (2021). Nutritional value of a dry soluble gerodietetic product for enteral nutrition. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5 (11 (113)), 35–42. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.240175>
- Antiushko, D. P. (2022). Interrelation of changes in amino acid composition and active acidity of whey protein concentrate. *Journal of Chemistry and Technologies*, 30 (1), 52–59. doi: <https://doi.org/10.15421/jchemtech.v30i1.218623>
- Commission Directive 2003/94/EC of 8 October 2003 laying down the principles and guidelines of good manufacturing practice in respect of medicinal products for human use and investigational medicinal products for human use. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32003L0094>
- Commission Directive 91/412/EEC of 23 July 1991 laying down the principles and guidelines of good manufacturing practice for veterinary medicinal products. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31991L0412>
- EudraLex - Volume 4 - Good Manufacturing Practice (GMP) guidelines. Available at: https://health.ec.europa.eu/medicinal-products/eudralex/eudralex-volume-4_en
- Pro likarski zasoby: Zakon Ukrainy vid 04.04.1996 r. No. 123/96-VR. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- Pro zatverdzhennia Poriadku provedennia pidtverdzhennia vidpovidnosti umov vyrobnytstva likarskykh zasobiv vymoham nalezhnoi vyrobnychoi praktyky: Nakaz Ministerstva okhorony zdorovia Ukrainy No. 1130 vid 27.12.2012 r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0133-13#Text>
- Reis, C., Gouveia, B., Rijo, P., Gonçalo, T. (2015). Good manufacturing practices for medicinal products for human use. *Journal of Pharmacy And Bioallied Sciences*, 7 (2), 87. doi: <https://doi.org/10.4103/0975-7406.154424>
- Sanz-Nogués, C., O'Brien, T. (2021). Current good manufacturing practice considerations for mesenchymal stromal cells as therapeutic agents. *Biomaterials and Biosystems*, 2, 100018. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bbiosy.2021.100018>
- Levent Alparslan, A. (2022). Basic good manufacturing practices (GMP), special conditions and inspection processes in the Covid19 (SARS-CoV-2) pandemic. *Journal of Research in Pharmacy*, 26 (6), 1527–1538. doi: <https://doi.org/10.29228/jrp.247>
- Covarrubias, C. E., Rivera, T. A., Soto, C. A., Deeks, T., Kalerigis, A. M. (2022). Current GMP standards for the production of vaccines and antibodies: An overview. *Frontiers in Public Health*, 10. doi: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1021905>
- Bretauudeau, L., Tremblais, K., Aubrit, F., Meichenin, M., Arnaud, I. (2020). Good Manufacturing Practice (GMP) Compliance for Phage Therapy Medicinal Products. *Frontiers in Microbiology*, 11. doi: <https://doi.org/10.3389/fmicb.2020.01161>
- Tirughana, R., Metz, M. Z., Li, Z., Hall, C., Hsu, D., Beltzer, J. et al. (2018). GMP Production and Scale-Up of Adherent Neural Stem Cells with a Quantum Cell Expansion System. *Molecular Therapy - Methods & Clinical Development*, 10, 48–56. doi: <https://doi.org/10.1016/j.omtm.2018.05.006>
- Kovács, B., Péterfi, O., Kovács-Deák, B., Székely-Szentmiklósi, I., Fülöp, I., Bába, L.-I., Boda, F. (2021). Quality-by-design in pharmaceutical development: From current perspectives to practical applications. *Acta Pharmaceutica*, 71 (4), 497–526. doi: <https://doi.org/10.2478/acph-2021-0039>
- Pro zatverdzhennia dokumentiv z pytan zabezpechennia yakosti likarskykh zasobiv. Nastanova ST-N MOZU 42-4.0:2008 «Likarski zasoby. Nalezchna vyrobnycha praktyka». Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0095282-09#n4777>
- Shcho TAKE GMP? Available at: <https://ifdcsm.com.ua/en/news/5/shcho-take-gm>
- ISO 22716:2007. Cosmetics — Good Manufacturing Practices (GMP) — Guidelines on Good Manufacturing Practices. Available at: <https://www.iso.org/ru/standard/36437.html>
- Design Space Development — How (And When) To Get Started. Available at: <https://www.pharmaceuticalonline.com/doc/design-space-development-how-and-when-to-get-started-0001>
- Current Good Manufacturing Practices (CGMP) 10 Principle's. Available at: https://pharmabeej.com/current-good-manufacturing-practices-cgmp/#1_Standard_Operating_Procedure_SOP
- Iancu, E. M., Kandalaf, L. E. (2020). Challenges and advantages of cell therapy manufacturing under Good Manufacturing Practices within the hospital setting. *Current Opinion in Biotechnology*, 65, 233–241. doi: <https://doi.org/10.1016/j.copbio.2020.05.005>
- GMP — shliakh do zabezpechennia dostupnosti, efektyvnosti ta bezpeky likiv. Available at: <https://www.apteka.ua/article/14029>
- Quality assurance of pharmaceuticals: a compendium of guidelines and related materials. Vol. 2. Good manufacturing practices and in-

spection. Available at: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43532/9789241547086_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.282056

DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF MOTIVATION FOR EMPLOYEES OF THE MARKETING DEPARTMENT OF THE ENTERPRISE FOR PRODUCT PROMOTION USING TOOLS OF INFORMATIONAL INTERACTION OF VIRTUAL SPACE (p. 59–75)

Diana Raiko

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

Yuliia Shypulina

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>

Svitlana Vasytsova

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>

Anastasiia Oborina

IP “Oborina Anastasiia Yuriivna”, Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7138-179X>

Irina Fedorenko

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7826-7248>

The work considers the problem of developing an approach to increase the motivation of employees of the company's marketing department to promote products (websites) to partners and consumers in the virtual space by using marketing tools of information interaction. Approaches to improving the enterprise management system and increasing its business activity were proposed. The first one is for the formation of well-founded proposals for the development of a system of motivation for marketers in the promotion of products according to the point evaluation system on a certain number of sites where information about the company's activities is posted. The second is to develop recommendations for product promotion by marketers in the virtual space to increase the business activity of the enterprise. Methodical recommendations were proposed, in contrast to the existing approaches, based on the implementation of the motivation system of marketers (link builders and attracters). Characteristic differences are the substantiation of the employees' motivation to promote the company's products (websites) and the improvement of the structure of the outriggers department. This is due to the introduction of a system of subgroups managed by outriggers under the chairmanship of a team leader. The features that made it possible to solve the mentioned problem are that according to the results of the work of each subgroup, all participants can receive bonuses, motivating each other to work more fruitfully. It was determined that such a system, using the example of outriggers, is the most successful for the sustainable development of the site. The motivation system is used in practice and consists in dividing all the indicators of the site and assigning them the corresponding points, according to the most important criteria. The results are explained by the fact that the better the site's indicators, the higher the score will be given, the higher the bonus will be for the fulfillment or over-fulfillment of the plan by the outreachers. On the other hand, the site will receive better and more diverse links, which is also an important factor for search engines.

Keywords: marketing tools, information interaction, virtual space, website, marketer motivation system.

References

- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, 11 (23), 11087. doi: <https://doi.org/10.3390/app112311087>
- Malchuk, M., Popko, O., Martyniuk, O., Adasiuk, I., Oplachko, I. (2021). Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*, 24 (7), 100–108. doi: [https://doi.org/10.48077/scihor.24\(7\).2021.100-108](https://doi.org/10.48077/scihor.24(7).2021.100-108)
- Yekimov, S., Kucherenko, D., Bavykin, O., Philippov, V. (2021). Using social media to boost sales of organic food. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 699 (1), 012061. doi: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/699/1/012061>
- Cinar, D. (2021). New Event Trends as a Tool of Digital Marketing Communication. Impact of ICTs on Event Management and Marketing, 216–241. doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4954-4.ch013>
- Maidiana, K., Hidayat, Z. (2021). Distributing Goods and Information Flow: Factors Influencing Online Purchasing Behavior of Indonesian Consumers. *Journal of Distribution Science*, 19 (7), 5–17. doi: <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.5>
- Anis, M. S., Tan, M. L. (2023). Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*. doi: <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2163865>
- Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15 (3), 377–396. doi: <https://doi.org/10.1108/jisma-02-2021-0045>
- Phaisangittisagul, E., Koobkrabee, Y., Wirojborisuth, K., Ratanasrimetha, T., Aummaro, S. (2019). Target Advertising Classification using Combination of Deep Learning and Text model. 2019 10th International Conference of Information and Communication Technology for Embedded Systems (IC-ICTES). doi: <https://doi.org/10.1109/ictemsys.2019.8695956>
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., Reklitis, P. (2019). Improving Website Usability and Traffic Based on Users Perceptions and Suggestions – A User-Centered Digital Marketing Approach. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 255–266. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-16099-9_30
- Singh, D., Shivamurthaiah, M., Samanta, D., Bhattacharya, A., Dutta, S. (2022). Applicability of Search Engine Optimization for WordPress (WP) Website. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 227–237. doi: https://doi.org/10.1007/978-981-19-5403-0_19
- Dumitriu, D., Popescu, M. A.-M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46, 630–636. doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Singh, P., Arora, L., Choudhry, A. (2022). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15 (1), 250. doi: <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Ilgaz Sümer, S. (2019). A New Marketing Trend in the Digital Age: Social Media Marketing. *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems*, 133–151. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_7
- He, J., Zhang, J. (2022). Human Capital Digital Incentive Mechanism Construction Based on Deep Learning. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–12. doi: <https://doi.org/10.1155/2022/6180883>
- Szulc, J. M. (2022). AMO model for neuro-inclusive remote workplace. *Personnel Review*, 51 (8), 1867–1882. doi: <https://doi.org/10.1108/pr-02-2022-0085>
- Zelinska, H., Andrusiv, U., Protsyshyn, A., Vyshnevskaya, O., Dovgal, O., Sydor, H. (2022). Innovative development of Ukraine: competitiveness of enterprise staff in the context of globalization changes. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 40, 294–303.

17. Radu, R., Ioana, S., Maria, B. C. (2022). The Impact of Knowledge Assets in Motivating Employees and its Role in Business Performance. *Studies in Business and Economics*, 17 (2), 227–238. doi: <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0035>
18. Mykola V., M., Oleksandr V., H., Yurii, V., Nadiia V., H., Nadiia P., R. (2022). Improvement of the personnel management system in the process of employment as a factor of increasing the competitiveness of enterprises. *AIP Conference Proceedings*. doi: <https://doi.org/10.1063/5.0091674>
19. Alavi, S., Böhm, E., Habel, J., Wieseke, J., Schmitz, C., Brüggemann, F. (2021). The ambivalent role of monetary sales incentives in service innovation selling. *Journal of Product Innovation Management*, 39 (3), 445–463. doi: <https://doi.org/10.1111/jpim.12600>
20. Pak, J., Chang, H. (2023). Personal disposition as the source of variability in the hr-m-performance relationship: the moderating effects of conscientiousness on the relationship between high-commitment work system and employee outcome. *The International Journal of Human Resource Management*. doi: <https://doi.org/10.1080/09585192.2022.2163464>
21. Raiko, D. V. (2011). Assessment of results of functional units department of marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, II (4), 155–166. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%29_23
22. Raiko, D. V. (2012). Assessment of results of functional units department of marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 1, 123–131. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_15
23. Raiko, D., Cherepanova, V. (2019). Creation of the image and brand of the enterprise on the basis of marketing as a philosophy of management. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5 (2), 191. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-191-205>
24. Similarweb: web site. Similarweb LTD. Available at: <https://www.similarweb.com/>
25. Borysova, T. M. (2022). Kompleksnyi Internet-marketynh. *Ter-nopil: ZUNU*, 272. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>
26. Linkbildinh: kryteriyi vidboru donoriv (2021). Para: shkola tsyfrovyykh navychok. Available at: <https://para.school/blog/seo/link-bilding-kriterii-vubora-donorov>
27. Shcho take sait-donor? (2022). ITsider. Available at: <https://itsider.com.ua/shho-take-sajt-donor/>
28. Raiko, D. V., Tseytlin, L. M., Kyrylenko, V. I. (2017). Developing the classification of non-traditional marketing communication tools. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 36–46. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-03>
29. Raiko, D. (2017). Marketing Communications as Tools for Information Interaction of the Company, Partners, and Consumers. *Marketing and Digital technologies*, 1 (2), 102–122. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_9
30. Melnik, Yu. M., Saher, L. Yu., Illiashenko, N. S., Ryazantseva, Yu. M. (2016). Classification of basic forms and types of marketing on-line communications. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 4, 43–55. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5
31. Baer, J. (2012). A field guide to the 4 types of content marketing metrics. Slideshare.net. Available at: <https://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics>
32. Mavridu, V. (2016). Internet technologies in marketing activities of enterprises. *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsiyi*, 22 (11), 39–42. Available at: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16266>
33. Illiashenko, S. M. (2011). Modern lines of application of Internet technologies in marketing. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, II (4), 64–74. Available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>
34. Melnyk, Y. M., Saher, L. Y., Cherkas, I. Y. (2016). The transformation of marketing communications: non-traditional types. *Ekonomichni nauky*, 1 (2), 164–168. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2%281%29_32
35. Senyshyn, O. S., Kryveshko, O. V. (2020). *Marketynh*. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, 347. Available at: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
36. Facebook ta yoho alhorytmy: yak NUO ne pasty zadnikh (2021). *Hromadskiyi prostir*. Available at: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-joho-alhorytmy-yak-nuo-ne-pasty-zadnih>
37. Use the internet to effectively market your business (2020). Wolters Kluwer. Available at: <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/use-the-internet-to-effectively-market-your-business>
38. Vynohradova, O. V., Drokina, N. I. (2019). *Marketynhovi tekhnolohiyi upravlinnia Internet-proiektamy*. Kyiv: DUT, 351. Available at: https://dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.278818

DEFINING THE PREREQUISITES FOR EFFECTIVE INNOVATIVE ACTIVITY OF UKRAINIAN ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF ACQUIRING COMPETENCE ON THE EUROPEAN MARKET (p. 76–85)

Inna Gruzina

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8156-1090>

Olena Kozyrieva

V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2014-4584>

Oksana Mazorenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1784-697X>

Olga Myronova

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3188-2881>

Ivanna Pererva

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,
Kharkiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8119-7022>

The object of research is the innovative activity of organizations. Papers that consider the assessment of the benefits of Ukraine's accession to the European Union (EU) ignore innovation activity in the context of acquiring competence for the integration of organizations into the European space. This predetermined the study to assess the state and prerequisites for effective innovation activity of Ukrainian organizations. An uneven concentration of innovative organizations by types of economic activity has been determined, which is explained by imperfect mechanisms for regulating regional development. The negative dynamics of the science intensity of the gross domestic product (GDP) of Ukraine (by 0.32 %), its lowest level among the EU countries (0.99 %) were noted. This makes it impossible to compete with supplier countries of new technologies and products with a high degree of added value. A reduction in the cost of fundamental research and the number of innovative organizations (by 72.09 %), a decrease in the number of employees engaged in scientific research was identified. The smallest amounts of funding for employee training in accordance with EU requirements have been determined, which reduces the competitiveness of the economy.

A distinctive feature of the study is its standpoint of the influence of indicators on the formation of conditions for the acquisition of

competence by organizations in the European market. This means the technological renewal of production, intensification of research into the latest areas of science, achievement of intellectual leadership, re-orientation of finance to investment in human capital. The results are useful for executives who, on the way to joining the European space, seek to successfully overcome the barriers of the world's largest market owing to organizational competence.

Keywords: competent organization, innovative activity of organization, organizational competence, scientific and innovative potential of organization, competitiveness of organization, European integration.

References

- Fomichenko, I. P., Barkova, S. O. (2018). Vplyv intehratsiynykh protseiv YeS na stratehichniy rozvytok Ukrainy v umovakh hlobalizatsiyi. Upravlinnia ekonomikoi: teoriya ta praktyka. Kyiv: IEP NANU, 73–84. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/159911>
- Gavatiuk, L., Korbutiak, A., Sokrovol'ska, N., Karvatskyi, M., Yurii, E. (2020). The system of the key indicators of formation of attractive investment climate of Ukraine and peculiarities of their management. *Problems and Perspectives in Management*, 18 (1), 154–170. doi: [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(1\).2020.14](https://doi.org/10.21511/ppm.18(1).2020.14)
- Ilyash, O. I., Smoliar, L. G., Duchenko, M. M., Dzhadan, I. M. (2022). Strategic Priorities of the State Policy of Stimulating the Industrial and Technological Ukraine National Economy Development on the Basis of Marketing in Order to Ensure Economic Security. *The Problems of Economy*, 1 (51), 41–50. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-1-41-50>
- Melnyk, L., Matsenko, O., Kubatko, O., Korneyev, M., Tulyakov, O. (2022). Additive economy and new horizons of innovative business development. *Problems and Perspectives in Management*, 20 (2), 175–185. doi: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.15](https://doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.15)
- Derhachova, H. M., Smolnykova, V. D. (2021). Vplyv yevrointehratsiyi na stratehichniy rozvytok pidpriemstv. 2021: II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya «Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy». Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. Available at: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230861>
- Prodan, I. (2019). Globalization and eurointegration factors in formation of innovation policy. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University*, 809, 18–26. doi: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2019-809-3>
- Gryshova, I. Yu., Nepochatenko, V. A. (2013). Influence of institutional structure on development of investment activity of the enterprises. *Ekonomika: realiyi chasu*, 2 (7), 47–51. Available at: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No2/47-51.pdf>
- Kukharska, N. O., Zabarna, E. M., Zadorozhniuk, N. O. (2020). Natsionalna ekonomika: teoriya, metodolohiya ta suchasni tendentsiyi transformatsiyi. Kherson: Oldi, 288. Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11547?mode=full>
- Demircioglu, M. A., Audretsch, D. B. (2018). Conditions for complex innovations: evidence from public organizations. *The Journal of Technology Transfer*, 45 (3), 820–843. doi: <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9701-5>
- Aschenbrücker, K., Kretschmer, T. (2022). Performance-based incentives and innovative activity in small firms: evidence from German manufacturing. *Journal of Organization Design*, 11 (2), 47–64. doi: <https://doi.org/10.1007/s41469-022-00124-8>
- Samara, E., Galanakis, K., Bakouros, I., Skalkos, D. (2018). Effectiveness of Regional Innovation Actions: Cases from Small, Low-Innovative Regions. *Journal of the Knowledge Economy*, 11 (1), 140–173. doi: <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0518-0>
- Mpele Lekhanya, L., Grace Olajumoke, N., Nirmala, D. (2017). Exploring fast moving consumer goods (FMCG) small, medium and micro enterprises manufacturers' need for innovation to achieve growth. *Environmental Economics*, 8 (2), 8–16. doi: [https://doi.org/10.21511/ee.08\(2\).2017.01](https://doi.org/10.21511/ee.08(2).2017.01)
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Available at: <https://ukrstat.gov.ua/>
- Stukalo, N. V. (2005). Hlobalizatsiia ta rozvytok finansovoi systemy Ukrainy. *Finansy Ukrainy*, 5, 29–35.
- Marhasova, V., Kovalenko, Y., Bereslav'ska, O., Murav'skyi, O., Fedyshyn, M., Kolesnik, O. (2020). Instruments of monetary-and-credit policy in terms of economic instability. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (5), 43–53. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3628978
- Derzhavne pidpriemstvo «Ukrainskyi instytut intelektualnoi vlasnosti». Available at: <https://ukrpatent.org/uk/articles/about>
- Analitychni materialy u sferi transferu tekhnolohiy. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/innovacijna-diyalnist-ta-transfer-tehnologij/transfer-tehnologij/analitychni-materiali-u-sferi-transferu-tehnologij>
- Stan rozvytku nauky i tekhniky, rezultaty naukovoi i naukovotekhnichnoi diialnosti za 2016 rik (2017). Kyiv. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/informatsiyno-analitychni/na-sajt-mon-ad-kmu-11.07.17.pdf>
- Analitychna dovidka: realizatsiya serednostrokovykh priorytetnykh napriamiv innovatsiynoi diyalnosti zahalnoderzhavnogo rivnia u 2020 rotsi (2021). Kyiv. Available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nauka/informatsiyno-analitychni/2021/06/16/AD.Inn.Zah.Derzh.priorytety.2020.pdf>
- Gross domestic expenditure on R&D by sector. Eurostat. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SDG_09_10/default/table
- The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/>
- Bell, D. (1999). Gryaduschee postindustrial'noe obschestvo. Obrazets sotsial'nogo prognozirovaniya. Kyiv: Academia.
- Zakharchenko, V. I., Korsikova, N. M., Merkulov, M. M. (2012). Innovatsiynyi menedzhment: teoriya i praktyka v umovakh transformatsiyi ekonomiky. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
- Kholiavko, N., Popova, L., Marych, M., Hanzhurenko, I., Koliadenko, S., Nitsenko, V. (2020). Comprehensive methodological approach to estimating the research component influence on the information economy development. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 4, 192–199. doi: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/192>
- Zvieriakov, M. I., Kukharska, N. O., Klevtsevych, N. A., Sharah, O. S. (2019). Stratehuvannia rehionalnoho rozvytku: teoriya, metodolohiya, kontseptsiya. Odesa. Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9366/1/Стратегування%20регіонального%20розвитку.pdf>
- Medvedovskaya, T. P. (2016). Regional development of Ukraine in conditions of globalization and European integration. *Ekonomika i suspilstvo*, 4, 232–235. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/36.pdf

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.281933

DEVISING A COMPREHENSIVE METHOD TO MANAGE DIGITAL COMPETENCIES (p. 86–97)

Yaroslav Shestack

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5102-9642>

Yuliia Biliavska

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8183-4036>

Valerii Osetskyi

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5104-1070>

Nelya Mykytenko

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5694-0531>

Yurii Umantsiv

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0788-7110>

Researching the changes that are taking place in the era of digitalization makes it possible to track the digital footprint of consumers and form new trends and models in business management. The object of this study is the digital literacy of citizens. The vast majority of society cannot imagine their life without online activity, viewing web pages, sites, and social networks. That is why there is an increasing need to expand knowledge of digital literacy. The purpose of this research is the formation of the “BEST” matrix, which makes it possible to determine the level of knowledge and possession of digital competencies of the staff. For diagnosis, 10 criteria were selected, and the specific weight of each of them was calculated, which was summarized in the survey form. Determination of the importance of each factor is carried out by the method of expert assessment, taking into account that the overall coefficient of importance=1 for each group of factors. Achieving maximum efficiency (5–10 points) will ensure a stay in the “S” segment of the matrix, which indicates a high level of business process management, knowledge and compliance with the descriptors of digital competencies by the staff. This contributes to the solution of the problem of knowledge of the descriptors of digital literacy and makes it possible to improve the efficiency of the enterprise, as well as to repulse cyber attacks in a timely manner. The application of defined digital competencies will allow making optimal decisions in the process of applying digital skills, while ensuring the uniqueness of digital literacy in business management. The results can be used by enterprise managers to analyze and build countermeasures against data leaks or cyber attacks. This will contribute to the establishment of cooperation between enterprises and stakeholders and the formation of consumer trust.

Keywords: cyber business management, personal data, digital literacy, integrated method, efficiency, competence.

References

1. Yerina, A., Honchar, I., Zaiets, S. (2021). Statistical Indicators of Cybersecurity Development in the Context of Digital Transformation of Economy and Society. *Science and Innovation*, 17 (3), 3–13. doi: <https://doi.org/10.15407/scine17.03.003>
2. Yakymova, L., Novotná, A., Kuz, V., Tamándl, L. (2022). Measuring industry digital transformation with a composite indicator: A case study of the utility industry. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*, 15 (1), 168–180. doi: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-1/11>
3. Biliavska, Y., Mykytenko, N., Romat, Y., Biliavskiy, V. (2023). Category management: Industry vs trade. *Scientific Horizons*, 26 (1). doi: [https://doi.org/10.48077/scihor.26\(1\).2023.129-150](https://doi.org/10.48077/scihor.26(1).2023.129-150)
4. Mariano, E. B., Ferraz, D., de Oliveira Gobbo, S. C. (2021). The Human Development Index with Multiple Data Envelopment Analysis Approaches: A Comparative Evaluation Using Social Network Analysis. *Social Indicators Research*, 157 (2), 443–500. doi: <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02660-4>
5. Remeikiene, R., Gasparenienė, L., Fedajev, A., Vebrate, V. (2021). The role of ICT development in boosting economic growth in transition economies. *Journal of International Studies*, 14 (4), 9–22. doi: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-4/1>
6. Cioacă, S.-I., Cristache, S.-E., Vuță, M., Marin, E., Vuță, M. (2020). Assessing the Impact of ICT Sector on Sustainable Development in the European Union: An Empirical Analysis Using Panel Data. *Sustainability*, 12 (2), 592. doi: <https://doi.org/10.3390/su12020592>
7. Osiyevskyy, O., Shevchenko, L., Marchenko, O., Umantsiv, Y. (2022). Hybrid Firm: The Future of Organizing for Industry 4.0. *Rutgers Business Review*, 7 (3), 289–308. Available at: <https://rbr.business.rutgers.edu/sites/default/files/documents/rbr-070306.pdf>
8. Strange, R., Zucchella, A. (2017). Industry 4.0, global value chains and international business. *Multinational Business Review*, 25 (3), 174–184. doi: <https://doi.org/10.1108/mbr-05-2017-0028>
9. Ghauri, P., Strange, R., Cooke, F. L. (2021). Research on international business: The new realities. *International Business Review*, 30 (2), 101794. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101794>
10. Chaudhary, S., Gkioulos, V., Katsikas, S. (2022). Developing metrics to assess the effectiveness of cybersecurity awareness program. *Journal of Cybersecurity*, 8 (1). doi: <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyac006>
11. Ziniuk, M., Dyeyeva, N., Bogatyrova, K., Melnychenko, S., Fayvishenko, D., Shevchun, M. (2022). Digital transformation of corporate governance. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5 (46), 300–310. doi: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.46.2022.3807>
12. Waladali, E., Rabaiah, A. (2022). Impact of e-government maturity on public servants' job satisfaction. *Problems and Perspectives in Management*, 20 (3), 501–515. doi: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(3\).2022.40](https://doi.org/10.21511/ppm.20(3).2022.40)
13. Ninh Nguyen, H., Dung Tran, M. (2022). Stimuli to adopt e-government services during Covid-19: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 18 (1), 12–22. doi: [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.02)
14. Bhargava, A., Bester, M., Bolton, L. (2020). Employees' Perceptions of the Implementation of Robotics, Artificial Intelligence, and Automation (RAIA) on Job Satisfaction, Job Security, and Employability. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6 (1), 106–113. doi: <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00153-8>
15. Rachmawati, Aswar, K., Sumardjo, M., Wiguna, M., Hariyani, E. (2022). Personal and reliability factors affecting adoption and utilization of e-government: An effect of intention to use. *Problems and Perspectives in Management*, 20 (2), 281–290. doi: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.23](https://doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.23)
16. Vuorikari, R., Kluzer, S., Punie, Y. (2022). DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes. Publications Office of the European Union. doi: <https://doi.org/10.2760/490274>
17. Hatisaru, V., Falloon, G., Seen, A., Fraser, S., Powling, M., Beswick, K. (2023). Educational leaders' perceptions of STEM education revealed by their drawings and texts. *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 1, 1–21. doi: <https://doi.org/10.1080/0020739x.2023.2170290>
18. Mishra, P., Koehler, M. J. (2006). Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge. *Teachers College Record: The Voice of Scholarship in Education*, 108 (6), 1017–1054. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x>
19. Janssen, J., Stoyanov, S., Ferrari, A., Punie, Y., Pannekeet, K., Sloep, P. (2013). Experts' views on digital competence: Commonalities and differences. *Computers & Education*, 68, 473–481. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.06.008>
20. Hope, A., Yemm, N., Nguyen, G., Raza, M. A., Sparke, E., Buhagier, C., Neumann, R. (2022). Digital skills in the Australian and International economies. National Skills Commission. Available at: <https://www.nationalskillscommission.gov.au/sites/default/files/2022-03/ABS%20Paper%20-%20Digital%20Skills.pdf>
21. Derzhavni posluhy online. Available at: <https://diia.gov.ua/>
22. Opyt ramky tsyfrovoi kompetentnosti dlia hromadian Ukrainy (2021).

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.283251

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS COMMUNITY IN GLOBALIZATION: AN EMPIRICAL STUDY IN A TYPICAL DEVELOPING COUNTRY
(p. 98–110)

Duc Minh Phan

Academy of Journalism and Communication, Hanoi, Vietnam

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3662-4889>

Ha Thu Dinh

Academy of Journalism and Communication, Hanoi, Vietnam

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9808-8325>

The research object focuses on the digital transformation (DX) process of the enterprises and corresponding management policies from the State. In the context of a transition economy, deeply integrated into the world economy, and facing competition pressure many times higher than the one in the domestic market, businesses have themselves prepared such things like the understanding of how DX is, how DX-ready they are, how much to invest and where they are on the path. The context of Vietnam is used as a good example of a developing country with progressing digitalization and fierce competition from abroad. Hence, the authors have carried out a positivist analysis, using quantitative and qualitative indicators to clarify the DX of the company. Quantitative indicators refer to a 5-point scale or percentage point in the assessment, allowing the statements, by the survey participants or the researchers themselves, to have a uniform basis. Qualitative indicators are drawn from structured observations, in-depth interviews, and literature review, mainly focusing on two extremes, good and bad. As the main results of the study, almost 90 % of Vietnamese businesses raise awareness of DX to apply into their operations or to seek for DX solutions. Only 40 % of businesses have the budget to receive DX consulting and solutions, and up to 20 % of businesses have absolutely no budget for DX. The DX readiness is highest in industries whose activities are closely related to a direct supply of goods and services. The DX promotion may root from the increasing number of customers using the Internet alongside their savvy digital skills, or from digital logistics enabling the strong growth of e-commerce, and from favorable policies from the State. Still, concerns about personal data, costs of technology investment, or business habits changing are typical challenges.

Keywords: digital, digitalization, digital transformation, DX, digital literacy, digital competence, digital readiness, digital maturity, digital foundation, e-Commerce, e-Government.

References

- Bhalla, R., Osta, E. (2021). Digital transformation and the COVID-19 challenge. *Journal of Digital Banking*, 5 (4), 291–304.
- Báo cáo tóm tắt chuyên đổi số quốc gia (2023). Hà Nội: Ministry of Information and Communications of Vietnam.
- Quyết định số 749/QĐ-TTg: Phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" (2020). Hanoi: Prime Minister of Vietnam Government.
- Global Macro and Industry: Key Themes for 2022. FitchSolutions. Available at: <https://www.fitchsolutions.com/sites/default/files/2021-12/Fitch-Solutions-Global-Macro-and-Industry-Key-Themes-For-2022.pdf>
- Martin, A. (2008). *Digital Literacy and the "Digital Society"*. Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices. New York: Peter Lang, 151–176.
- Moser-Plautz, B., Schmidhuber, L. (2023). Digital government transformation as an organizational response to the COVID-19 pandemic. *Government Information Quarterly*, 40 (3), 101815. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101815>
- Sagayarajan, S., Shaji George, A. (2019). The Digital Transformation: Key Attributes and Challenges. *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, 11 (3), 313–320. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6739772>
- Guo, X., Li, M., Wang, Y., Mardani, A. (2023). Does digital transformation improve the firm's performance? From the perspective of digitalization paradox and managerial myopia. *Journal of Business Research*, 163, 113868. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113868>
- Cui, L., Wang, Y. (2023). Can corporate digital transformation alleviate financial distress? *Finance Research Letters*, 55, 103983. doi: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103983>
- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*. MIT Center for digital business and capgemini consulting. Available at: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf
- Digital Transformation: A Primer. Available at: <https://www.wired.com/brandlab/2019/10/deloitte-digital-transformation-a-primer/>
- Matt, C., Hess, T., Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57 (5), 339–343. doi: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- ANH, T. M. (2021). Foundations for Digital Transformation: The Case of Vietnam. *Advances in Economics, Business and Management Research*. doi: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211119.007>
- C am nang chuy en đ oi s  (2021). Hanoi: Ministry of Information and Communications of Vietnam.
- S  tay chuy en đ oi s  cho doanh nghi p tại Vi t Nam (2021). Hanoi: Vietnam Ministry of Planning and Investment, USAID.
- 2020 Asia Pacific SMB Digital Maturity Study. CISCO. Available at: https://www.cisco.com/c/dam/global/en_sg/solutions/small-business/pdfs/ebookciscosmbdigitalmaturityi5-with-markets.pdf
- Nguyen, H. H., Tran, H. V. (2022). Digital society and society 5.0: Urgent issues for digital social transformation in Vietnam. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35 (1), 78. doi: <https://doi.org/10.20473/mkp.v35i12022.78-92>
- B o cáo th ng ni n chuy en đ oi s  doanh nghi p 2021 - R o cản và nhu cầu chuy en đ oi s  (2021). Hanoi: Ministry of Planning and Investment of Vietnam, USAID.
- B o cáo th ng ni n chuy en đ oi s  doanh nghi p 2022 - M c độ sẵn s ng chuy en đ oi s  của doanh nghi p Vi t Nam (2022). Hanoi: Ministry of Planning and Investment of Vietnam, USAID.
- Le Viet, H., Dang Quoc, H. (2023). The Factors Affecting Digital Transformation in Vietnam Logistics Enterprises. *Electronics*, 12 (8), 1825. doi: <https://doi.org/10.3390/electronics12081825>
- Nguyen, T. H., Le, X. C., Vu, T. H. L. (2022). An Extended Technology-Organization-Environment (TOE) Framework for Online Retailing Utilization in Digital Transformation: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (4), 200. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040200>
- Pham, H., Tran, Q.-N., La, G.-L., Doan, H.-M., Vu, T.-D. (2021). Readiness for digital transformation of higher education in the Covid-19 context: The dataset of Vietnam's students. *Data in Brief*, 39, 107482. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107482>
- Duester, E. (2022). The geopolitical and socioeconomic factors of digitalization in Vietnam: Technology adoption in the art and cultural sector during the COVID-19 pandemic. *Data and Information Management*, 6 (2), 100012. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100012>
- The Global Talent Competitiveness Index 2022. INSEAD. Available at: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/fr/gtci/GTCI-2022-report.pdf>
- Number of users of digital payments in Vietnam from 2017 to 2027. Statista. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1228387/digital-payment-users-by-segment-vietnam>

26. VLA White Book 2018: 25 Years of Growth and International Integration (2018). Vietnam Logistics Business Association.
27. 2023 Agility Emerging Markets Logistics Index. Available at: <https://www.ti-insight.com/agility-emerging-markets-logistic-index/>
28. Vietnam Freight and Logistics Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028) (2023). Mordor Intelligence Pvt Ltd.
29. Quyết định số 221/QĐ-TTg: Sửa đổi, bổ sung Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2017 về việc phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 (2021). Prime Minister of Vietnam Government.
30. Chỉ thị số 01/CT-TTg: Về thúc đẩy phát triển doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam (2020). Hanoi: Prime Minister of Vietnam Government.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.282762

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE STATUS OF STARTUPS IN THE TECHNOLOGY TRANSFER SYSTEM (p. 111–120)

Oleksandr Davydiuk

Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development of NALS of Ukraine, Kharkiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6699-0903>

Tetiana Shvydka

Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6152-2705>

Iuliia Ostapenko

Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5950-2927>

Victoriia Yurovska

Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7126-049X>

Oleksii Bytiak

Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5592-7646>

Yurii Senyk

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine
 PJSC «Ternopil Dairy Plant, Ternopil, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8164-7783>

The object of this paper is the study of the existing organizational forms of startups and the assessment of their compliance with the tasks of technology transfer. It has been established that existing approaches to understanding startups do not meet the needs of technology transfer. The feasibility of improving their legal status is substantiated. Directions for improving the form of a startup in the field of technology transfer have been formed. The following are proposed as the characteristic features of startups in the field of technology transfer: having the status of a business entity, meeting the requirements of a production and commercial entity, having technology or rights to technology, or performing work on its creation.

The need to change the provisions of the Framework Program for research and innovation “Horizon Europe” by introducing a separate category of startups in the field of technology transfer is substantiated. Their definition as autonomous small (medium-sized) enterprises at an early stage of their life cycle is proposed. As such, created as a division of a university or research institution, and carrying out production commercial activities and owning the rights to technology or aimed at new technologies or scaling existing business models based on them. A universal legal construction of a startup in the field of technology transfer is proposed, which can be used in

national legislation. Under it, it is proposed to understand a business entity, created recently, with the purpose of carrying out production activities and obtaining profit, based on the realization of the appropriate right to technology.

The research is aimed at forming directions for improving the legal status of startups. The research results can be used in the formation of international normative acts, to regulate these relations and serve as a basis for further scientific research.

Keywords: start-up, right to work, framework program “Horizon Europe”.

References

1. Coelho, J. V. (2018). Uma hipertrofia do presente: Do trabalho e das situações de trabalho numa organização start-up. *Forum Sociológico*, 33, 47–54. doi: <https://doi.org/10.4000/sociologico.2502>
2. Aldrich, H. E., Martinez, M. A. (2001). Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (4), 41–56. doi: <https://doi.org/10.1177/104225870102500404>
3. Ali, M. A., Kabil, M., Alayan, R., Magda, R., Dávid, L. D. (2021). Entrepreneurship Ecosystem Performance in Egypt: An Empirical Study Based on the Global Entrepreneurship Index (GEI). *Sustainability*, 13 (13), 7171. doi: <https://doi.org/10.3390/su13137171>
4. Bakker, R. M. (2010). Taking Stock of Temporary Organizational Forms: A Systematic Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 12 (4), 466–486. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00281.x>
5. Baptista, R., Preto, M. T. (2009). New firm formation and employment growth: regional and business dynamics. *Small Business Economics*, 36 (4), 419–442. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9254-y>
6. Jha, S. K. (2018). Entrepreneurial ecosystem in India: Taking stock and looking ahead. *IIMB Management Review*, 30 (2), 179–188. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.04.002>
7. Ruslan, K., Inshyn, M., Hryshyna, Y., Hubska, O., Yurovska, V. (2023). History of the origin and development of the trade union movement in Ukraine. *Cogent Arts & Humanities*, 10 (1). doi: <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2173553>
8. Wahyuni, A. I., Noviaristanti, S. (2022). Startup Characteristics and The Role of Business Incubators in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. doi: <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.251>
9. Amalian, A. W., Amalyan, N. D. (2018). Start-up First Term Sheet: Stumbling Blocks to Avoid. *Biznes Inform*, 1, 104–110. Available at: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-104_110.pdf
10. Keidel, J., Bican, P. M., Riar, F. J. (2021). Influential Factors of Network Changes: Dynamic Network Ties and Sustainable Startup Embeddedness. *Sustainability*, 13 (11), 6184. doi: <https://doi.org/10.3390/su13116184>
11. Regulation (EU) 2021/695 of the European Parliament and of the Council of 28 April 2021 establishing Horizon Europe – the Framework Programme for Research and Innovation, laying down its rules for participation and dissemination, and repealing Regulations (EU) No 1290/2013 and (EU) No 1291/2013 (Text with EEA relevance). *Official Journal of the European Union*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2021/695>
12. Davydiuk, O., Duiunova, T., Shovkopliash, H., Sivash, O., Hlushchenko, S., Lisohorova, K., Maryniv, I. (2023). Directions for improving the international legal regulation of the support program for the transfer of innovations and technologies “Horizon Europe.” *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2 (13 (122)), 85–91. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.276747>

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279100

РОЗРОБКА СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТІЙКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ (с. 6–18)

С. Ф. Смерічевський, О. А. Михальченко, З. М. Побережна, І. В. Кривов'язюк

Проведено дослідження основних ключових складових впливу на стійкість транспортних підприємств на ринку. Сформовано модель оцінки ефективності інноваційної діяльності в транспортній галузі, яка враховує показники витрат на інновації. Вона дає змогу визначити ефективність від впровадження інновацій, що свідчить про відповідний рівень інноваційного потенціалу та шляхи, які має здійснити підприємство для його підвищення. Досліджено основні напрямки інноваційного розвитку транспортних підприємств.

Проведення оцінювання економічної стійкості транспортних підприємств на ринку встановило, що сучасний стан розвитку підприємств характеризується слабким рівнем їх інноваційної активності.

Сформовано системний підхід до впровадження інноваційних технологій транспортним підприємством на ринку. Даний підхід дозволяє визначити необхідний рівень стійкості підприємства та сформувати співвідношення між рівнем інноваційних технологій та їх етапами впровадження в умовах мінливості зовнішнього середовища. Це дає змогу наростити конкурентні переваги, покращити ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств.

Проведена практична реалізація запропонованої моделі оцінки ефективності інноваційної діяльності в транспортній галузі, що дозволило виокремити найбільш важливі для підприємства показники інноваційної діяльності. До яких відносять: питома ефективність інновацій; питома витрати на інновації; інноваційний потенціал підприємства (визначається як питома кількість власних інноваційних розробок). За результатами дослідження визначено, що найбільший вплив має питома ефективність інновацій (ПЕІ), яка при збільшенні на 1 %, забезпечує збільшення фінансової стійкості на 1,48 %.

Ключові слова: інноваційні технології, системний підхід, стійкість транспортних підприємств, інноваційна діяльність.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.281174

СИНТЕЗ ЦИФРОВИХ І ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАДАЧАХ УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ (с. 19–33)

І. А. Гардабхадзе

Дослідження присвячено особливостям трансформації індустрії моди у сталу екологічну екосистему. Для аналізу обрано соціокультурну сферу індустрії моди, оскільки вона безпосередньо залежить від ставлення громадськості до циклічної моделі функціонування. Актуальність вибору підтверджується відставанням вивченості соціокультурних факторів від результатів досліджень технологічних, художньо-естетичних та екологічних аспектів. Проблема ускладнюється відсутністю у гетерогенному середовищі екосистеми єдиного центру управління соціокультурною сферою. Мета дослідження полягає у пошуку можливостей регулювання соціокультурної сфери індустрії моди за умов відсутності центру управління. Запропоновано концепція регулювання соціокультурної сфери індустрії моди на основі синтезу цифрових і гуманітарних технологій у процесі її трансформації у сталу екологічну екосистему. Регулювання реалізовано шляхом генерації стимулюючих впливів на незалежних учасників циклічного процесу з метою узгодити їх поведінку для досягнення спільних цілей системи. Для формування впливів обрано гуманітарні технології, здатні впливати на поведінку операторів процесу. Джерелом даних обрано список навчальних програм з цифрової гуманітаристики освітньої мережі iSchool. Для генерації стимулів з гармонізованих цифрових гуманітарних дисциплін та екологічного фешн-дизайну складено техногуманітарний комплекс. Показано, що він здатний впливати на соціокультурні складові інноваційного потенціалу індустрії моди шляхом стимулювання поведінки суб'єктів екосистеми. Можливість реалізації запропонованої концепції продемонстровано шляхом розробки функціональної моделі техно-соціокультурної системи індустрії моди за участю техногуманітарного комплексу у балансуванні інноваційного потенціалу індустрії.

Ключові слова: індустрія моди, інноваційний потенціал, фактори впливу, цифрова гуманітаристика, техногуманітарний комплекс.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279615

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ (с. 34–41)

К. Ю. Ягельська, Л. М. Василюшина, Є. В. Шкуров

Досліджено тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій дослідження споживчої поведінки в процесі управління брендом. Визначено тренди поведінки споживачів – посилення екологічної свідомості і етичності, поширення електронної комерції, зростання мобільного досвіду, посилення ролі персоналізації тощо. Обґрунтовано вплив зміни в поведінці споживачів на процес позиціонування і просування брендів. Охарактеризовано очікування та дії споживачів та напрями процесу управління брендами внаслідок трансформації споживання. Акцентовано увагу на ролі, яку відіграють інформаційно-комунікаційні технології при дослідженні поведінки споживачів в процесі управління брендом. Систематизовано основні інструменти за типами інформаційно-комунікаційних технологій. Встановлено, що основним типом інформаційно-комунікаційних технологій, завдяки якому забезпечується високий ступінь персоналізації, виступають соціальні мережі. Крім того, для дослідження поведінки споживачів використовуються технології аналізу веб-даних, електронної пошти, даних мобільних пристроїв. Запропоновано тривимірну модель дослідження поведінки спо-

живачів в процесі управління брендом, яка враховує компоненти поведінки споживачів, яку необхідно дослідити, етап життєвого циклу бренду, технології дослідження поведінки споживачів. Сформовано матрицю вибору доцільних інформаційно-комунікаційних технологій дослідження поведінки споживачів на різних етапах життєвого циклу бренду. Практичне використання запропонованого методичного підходу забезпечить отримання більш достовірної інформації за різними компонентами поведінки споживачів. Це створить передумови для розробки ефективної стратегії позиціонування і просування бренду.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, споживча поведінка, цінність бренду, бренд-менеджмент, життєвий цикл бренду.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.282644

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ІДЕНТИФІКАЦІЯ, ОЦІНКА, ВИМІРЮВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ (с. 42–51)

М. Ю. Карпушенко, Т. В. Момот, Ю. І. Мізік, Г. М. Шаповал, О. О. Карпушенко

Дослідження присвячене актуальному питанню удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління ризиками в умовах воєнного стану. Аналізується процеси ідентифікації, оцінки, вимірювання та відображення ризиків у фінансовій звітності з врахуванням Міжнародних стандартів обліку та якісних оцінок.

Запропоновано концептуальний підхід до удосконалення процесу управління ризиками підприємства шляхом деталізації процесу управління ризиками за трьома блоками аналітичних процедур, а саме дослідження та ідентифікація; оцінка, аналіз і нейтралізація ризиків, який передбачає його інтеграцію в систему обліково-аналітичного забезпечення управління ризиками підприємства. На основі аналізу звітності підприємств України встановлено найбільш поширені ризики, що виникають у сучасних умовах. Запропоновано класифікацію ризиків за сферою їх походження, що дозволяє систематизувати різноманітні види резервів, забезпечень та фондів, які формуються для відображення ризикових подій згідно з бухгалтерськими стандартами. Удосконалено аналітико-прикладне забезпечення відображення ризиків у обліку шляхом розробки аналітичної матриці впливу ризиків на події в звітності. Вона дозволяє об'єднати у єдиному форматі інформацію про вірогідність ризиків та їх суттєвість і встановити доцільність відображення резервів та забезпечень в обліку. Результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані підприємствами для вдосконалення системи управління ризиками та ефективного відображення ризикових подій у фінансовій звітності, що сприятиме зменшенню ризиків та зменшенню збитковості підприємств в умовах воєнного стану.

Ключові слова: процес управління ризиками підприємства, обліково-аналітичне забезпечення управління ризиками підприємства, класифікація ризиків підприємства, аналітико-прикладне забезпечення відображення ризиків у обліку, аналітична матриця оцінки впливу ризиків.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.279371

ЗАСТОСУВАННЯ НАЛЕЖНИХ ВИРОБНИЧИХ ПРАКТИК ПРИ ВИГОТОВЛЕННІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНИХ МЕДИЧНИХ ЦІЛЕЙ (с. 52–58)

Н. В. Пritульська, Д. П. Антюшко, В. А. Осика, Л. І. Сєногонова, В. С. Володавчик, Г. І. Сєногонова

Для гарантування належної якості медичної продукції, лікарських засобів майже в усіх державах обов'язковість застосування норм належних виробничих практик (GMP) передбачена законодавчо. Зважаючи на важливість нутритивного забезпечення потреб людей у надзвичайних ситуаціях, при виробництві харчових продуктів для спеціальних медичних цілей використання GMP також є актуальним. Об'єктом дослідження визначено методологічну базу, підходи та норми застосування GMP при виготовленні даної категорії продукції. Визначено, що реалізація цих практик забезпечується переважно шляхом заходів щодо сировини, обладнання, персоналу, приміщень, дотримання гігієнічних вимог, протоколювання, внутрішнього контролю, реагування на скарги, моніторингу, простежуваності, відкликання продукції. Встановлено, що базовим принципом застосування GMP є виробництво виробів, які відповідають призначенню, положенням реєстраційного доосьє.

При цьому забезпечення якості продукції є всеохоплюючою концепцією гарантування відповідності властивостей, об'єднуючи організаційні заходи на всіх етапах. Ця діяльність має здійснюватися з урахуванням ризик-орієнтованого мислення на основі контролю сировини, пакування, випробувань при виробництві та випуску товарів заявленим характеристикам, забезпечення високої компетентності персоналу, процесно-аналітичної валідації. Розроблено та представлено рекомендації щодо комплексу заходів, спрямованих на впровадження належних виробничих практик в підприємствах, що виробляють харчові продукти для спеціальних медичних цілей. Основна сутність цих рекомендацій полягає в ідентифікації технологічних процесів, контролю їх реалізації, забезпеченні необхідними ресурсами та заходами, налагодженні процесу документування дій, валідації на всіх етапах, включаючи самоінспектування.

Ключові слова: належні виробничі практики, належна якість, харчові продукти для спеціальних медичних цілей.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.282056

РОЗРОБКА СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВІРТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ (с. 59–75)

Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна, С. О. Васильцова, А. С. Оборіна, І. А. Федоренко

Роботу присвячено проблемі щодо розробки підходу з підвищення мотивації співробітників відділу маркетингу підприємства з просування продукції (веб-сайтів) партнерам та споживачам у віртуальному просторі за допомогою використання маркетингових

інструментів інформаційної взаємодії. Запропоновані підходи до покращення системи управління підприємством та підвищення його бізнес-діяльності. Перший – для формування обґрунтованих пропозицій щодо розробки системи мотивації маркетологів при просуванні продукції за системою бальної оцінки на визначеній кількості сайтів, де розміщено інформацію щодо діяльності підприємства. Другий – для розробки рекомендацій з просування продукції маркетологами у віртуальному просторі для підвищення бізнес-діяльності підприємства. Запропоновані методичні рекомендації, на відміну від існуючих підходів, які базуються на впровадженні системи мотивації маркетологів (лінкбілдери та атричери). Характерними відмінностями є обґрунтування саме мотивації працівників щодо просування продукції підприємства (веб-сайтів) та покращення структури відділу аутригерів. Це відбувається за рахунок впровадження системи підгруп, якими керують аутригери під головуванням тим-лідера. Особливостями, що дозволили вирішити зазначену проблему, є те, що за результатами роботи кожної підгрупи всі учасники мають змогу отримати бонуси, мотивуючи один одного до більш плідної праці. Було визначено, що саме така система на прикладі аутригерів є найбільш вдалою для сталого розвитку сайту. Система мотивації використана на практиці і полягає в тому, щоб розділити всі показники сайту та призначити їм відповідні бали, згідно з найважливішими критеріями. Результати пояснюються тим що, чим кращі показники сайту, тим вищий бал буде наданий, тим вище буде бонус за виконання або перевиконання плану аутричерами. З іншої ж сторони, сайт буде отримувати якісніші та різноманітніші посилання, що також є важливим фактором для пошукових систем.

Ключові слова: маркетингові інструменти, інформаційна взаємодія, віртуальний простір, веб-сайт, система мотивації маркетологів.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.278818

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНТЕКСТІ НАБУТТЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ (с. 76–85)

І. А. Грузіна, О. В. Козирєва, О. В. Мазоренко, О. М. Миронова, І. М. Перерва

Об'єктом дослідження є інноваційна діяльність організацій. Публікації, присвячені оцінці переваг приєднання України до Європейського Союзу (ЄС), оминають увагою розгляд інноваційної діяльності у контексті набуття компетентності для інтеграції організацій до європейського простору. Це спрямувало дослідження на оцінку стану та передумов ефективної інноваційної діяльності організацій України. Визначено нерівномірну концентрацію інноваційних організацій за видами економічної діяльності, що пояснюється недосконалими механізмами регулювання регіонального розвитку. Відзначено негативну динаміку наукоємності валового внутрішнього продукту (ВВП) України (на 0,32 %), його найнижчий рівень серед країн ЄС (0,99 %). Це унеможливило конкуренцію з країнами-постачальниками нових технологій та продукції з високим ступенем доданої вартості. Виявлено скорочення витрат на фундаментальні дослідження та кількості інноваційних організацій (на 72,09 %), зниження чисельності працівників, зайнятих науковими розробками. Визначено найменші обсяги фінансування навчання працівників відповідно до вимог ЄС, що знижує конкурентоспроможність економіки.

Відмінною рисою дослідження є його проведення з позиції впливу показників на формування умов для набуття організаціями компетентності на європейському ринку. Мається на увазі, шляхом технологічного оновлення виробництва, активізації досліджень у новітніх напрямках науки, досягнення інтелектуального лідерства, переорієнтації фінансів на інвестиції в людський капітал. Результати є корисними для керівників, які на шляху приєднання до європейського простору, завдяки організаційній компетентності, прагнуть успішно долати бар'єри найбільшого у світі ринку.

Ключові слова: компетентна організація, інноваційна активність організації, організаційна компетентність, науково-інноваційний потенціал організації, конкурентоспроможність організації, євроінтеграція.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.281933

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОГО МЕТОДУ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМПЕТЕНТНОСТЯМИ (с. 86–97)

Я. І. Шестак, Ю. В. Білявська, В. Л. Осецький, Н. В., Микитенко, Ю. М. Уманців

Дослідження змін, які відбуваються в еру діджиталізації, дозволяє відслідковувати цифровий слід споживачів та формувати нові тренди і моделі в управлінні бізнесом. Об'єктом даного дослідження є цифрова грамотність громадян. Переважна більшість суспільства не уявляє свого життя без онлайн активності, перегляду веб сторінок, сайтів та соціальних мереж. Саме тому все більше виникає потреба у розширенні знань цифрової грамотності. Метою даного дослідження є формування матриці «BEST», що дозволяє визначити рівень знання та володіння цифровими компетентностями персоналу. Для діагностики було обрано по 10 критеріїв, а також розраховано питому вагу кожного з них, що узагальнено в опитувальному бланку. Визначення вагомості кожного фактора здійснюється методом експертної оцінки враховуючи, що загальний коефіцієнт вагомості=1 по кожній групі факторів. Досягнення максимальної ефективності (5–10 балів) забезпечить перебування у сегменті «S» матриці, що свідчить про високий рівень управління бізнес-процесами, знання та дотримання дескрипторів цифрових компетентностей персоналом. Це сприяє вирішенню проблеми щодо знання дескрипторів цифрової грамотності і дозволяє покращити ефективність діяльності підприємства, а також вчасно надати відсіч та відбити кібератаки. Застосування визначених цифрових компетентностей дозволить приймати оптимальні рішення у процесі застосування діджитал навичок, забезпечуючи при цьому унікальність цифрової грамотності в управлінні бізнесом. Отримані результати можуть бути використані керівниками підприємств для аналізу і побудови протидії витокам даних або вчиненню кібератак. Це сприятиме налагодженню співпраці підприємств зі стейкхолдерами та формуванню довіри споживачів.

Ключові слова: кіберуправління бізнесом, персональні дані, цифрова грамотність, комплексний метод, ефективність, компетентність.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.283251**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-СПІЛЬНОТИ В ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТИПОВІЙ КРАЇНІ, ЩО РОЗВИВАЄТЬСЯ (с. 98–110)****Phan Minh Duc, Dinh Thu Ha**

Об'єкт дослідження зосереджений на процесі цифрової трансформації (DX) підприємств та відповідній управлінській політиці з боку держави. У контексті перехідної економіки, глибоко інтегрованої у світову економіку та стикаючись із тиском конкуренції у багато разів вищим, ніж на внутрішньому ринку, підприємства самі підготували такі речі, як розуміння того, як DX, наскільки вони готові до DX, скільки інвестувати та де вони знаходяться на шляху. Контекст В'єтнаму використовується як хороший приклад країни, що розвивається, з прогресуючою цифровізацією та жорсткою конкуренцією з-за кордону. Таким чином, автори провели позитивістський аналіз, використовуючи кількісні та якісні показники для прояснення DX компанії. Кількісні показники відносяться до 5-бальної шкали або відсоткового пункту в оцінці, що дозволяє твердженням учасників опитування або самих дослідників мати єдину основу. Якісні показники витягуються зі структурованих спостережень, глибинних інтерв'ю та огляду літератури, головним чином зосереджуючись на двох крайнощах, хорошому та поганому. Згідно з основними результатами дослідження, майже 90 % в'єтнамських компаній підвищують обізнаність про DX, щоб застосувати їх у своїй діяльності або шукати рішення DX. Лише 40 % підприємств мають бюджет для отримання DX-консультації і рішень, а до 20 % підприємств не мають абсолютно жодного бюджету для DX. Готовність до DX найвища в галузях, діяльність яких тісно пов'язана з прямим постачанням товарів і послуг. Просування DX може ґрунтуватися на зростаючій кількості клієнтів, які користуються Інтернетом разом із їхніми кмітливими цифровими навичками, або на цифровій логістиці, що забезпечує швидке зростання електронної комерції, а також на сприятливій політиці з боку держави. Тим не менш, занепокоєння щодо особистих даних, витрат на інвестиції в технології або зміни ділових звичок є типовими проблемами.

Ключові слова: цифровий, цифровізація, цифрова трансформація, DX, цифрова грамотність, цифрова компетентність, цифрова готовність, цифрова зрілість, цифрова основа, електронна комерція, електронний уряд.

DOI: 10.15587/1729-4061.2023.282762**НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТАТУСУ СТАРТАПІВ В СИСТЕМІ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ (с. 111–120)****О. М. Давидок, Т. І. Швидка, Ю. І. Остапенко, В. В. Юровська, О. Ю. Битяк, Ю. І. Сенік**

Об'єктом дослідження є вивчення існуючих організаційних форм стартапів та оцінка їх відповідності завданням трансферу технологій. Встановлено, що існуючі підходи до розуміння стартапів не відповідають потребам трансферу технологій. Обґрунтовано доцільність вдосконалення їх правового статусу. Сформовано напрямки вдосконалення форми стартапу у сфері трансферу технологій. В якості характерних рис стартапів у сфері трансферу технологій запропоновано наступні: наявність статусу суб'єкта господарювання, відповідність вимогам виробничого і комерційного суб'єкта, наявність технології чи прав на технологію, або ж виконання робіт із її створення.

Обґрунтовано необхідність зміни положень Рамкової програми досліджень та інновацій «Горизонт Європи», шляхом введення окремої категорії стартапів у сфері трансферу технологій. Запропоновано їх визначення, як автономних малих (середніх) підприємств на ранній стадії свого життєвого циклу. Як таких, що створені як поділ від університету чи дослідницької установи, та здійснюють виробничу комерційну діяльність і володіють правами на технологію чи спрямовані на нових технологій або масштабування на їх основі існуючих бізнес-моделей. Запропоновано універсальну правову конструкцію стартапу у сфері трансферу технологій, що може бути використана в національному законодавстві. Під ним запропоновано розуміти суб'єкта господарювання, створеного нещодавно, з метою здійснення виробничої діяльності та отримання прибутку, на основі реалізації належного права на технологію.

Дослідження спрямовано на формування напрямків удосконалення правового статусу стартапів. Сформовані результати дослідження можуть бути використані при формуванні міжнародних нормативних актів, для регулювання цих відносин та слугувати підставою для подальших наукових досліджень.

Ключові слова: стартап, право на працю, рамкова програма «Горизонт Європи».