

**Міністерство освіти і науки України**  
**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права**  
**Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»**  
**(Україна)**

**Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)**  
**Гентський університет (Бельгія)**

**Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)**

**Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)**

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)**

**Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)**

**Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)**

**Сумський державний університет (Україна)**

**Сумський національний аграрний університет (Україна)**

**Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)**

**Державна установа**

**«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)**

**Державна установа**

**«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)**

**Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної**  
**податкової служби у Полтавській області (Україна)**

**Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської**  
**організації «Спілка аудиторів України» (Україна)**

**Торгово-промислова палата України (Україна)**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА**  
**ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**



**ЗБІРНИК**

**II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції**  
**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В**  
**УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»**



With the support of the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**06 червня 2024 року**

**ПОЛТАВА**

підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=8&y=2020>

4. Іванова, О.П., Петрова, І.К. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств. *Маркетинг і менеджмент*. 2023. №12(3). С. 45-57.

5. Грищенко О. Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С.86-98

УДК 658.016

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент; Лаптева О.С., Деркач І.О., студентки  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*  
(м. Полтава, Україна)

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ**

В останні роки глобалізація стала критичною проблемою для компаній у всьому світі. Посилення взаємозв'язку між країнами відкриває перед малими та середніми підприємствами (МСП) як нові можливості, так і виклики. Отже, зростає інтерес до розуміння впливу глобалізації на МСП та їхню здатність залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку та успішно впроваджувати свою маркетингову стратегію.

Одним із помітних наслідків глобалізації для МСП є розширення доступу до ринків і шляхів розширення, які вона пропонує. Історично склалося так, що МСП обмежувалися діяльністю на місцевих або регіональних ринках, що створювало труднощі в їхніх спробах розширитися та конкурувати з більшими корпораціями. Тим не менш, із появою глобалізації МСП тепер мають можливість виходити на глобальні ринки, що дозволяє їм залучати набагато більшу клієнтську базу та досліджувати нові можливості для зростання. Глобалізація також відкрила МСП доступ до різноманітних талантів та ресурсів з різних куточків світу. Завдяки розвитку технологій та комунікацій, МСП ніколи не було так легко працювати з професіоналами, фрілансерами та експертами з різних країн, навіть не маючи фізичного місцезнаходження. Однак, хоча глобалізація відкриває перед МСП численні можливості, вона також призводить до посилення конкуренції з боку національних та міжнародних гравців. МСП повинні адаптуватися до цього конкурентного середовища, постійно впроваджуючи інновації та знаходячи унікальні переваги, щоб виділитися на ринку. Використовуючи глобальний пул талантів та впроваджуючи інновації, МСП можуть ефективно конкурувати на світовому ринку та підтримувати зростання в довгостроковій перспективі [1].

Технологічний прогрес та інновації становлять ключові аспекти впливу глобалізації на маркетингові стратегії МСП. Швидкий розвиток технологій надає підприємцям доступ до раніше недоступних ресурсів, що сприяє безперерйному спілкуванню з клієнтами, оптимізації процесів і збереженню конкурентної переваги. Зокрема, інтеграція інновацій у таких областях, як штучний інтелект, машинне навчання та робототехніка, сприяє автоматизації безлічі рутинних завдань, вивільняючи час та ресурси для стратегічних аспектів бізнесу. Проте важливо усвідомлювати, що технології можуть мати й негативний вплив, такий як збільшення кіберзлочинності та ризику заміщення робочих місць у деяких галузях. Незважаючи на це, роль технологій та інновацій у впливі глобалізації на підприємництво важко переоцінити. Використовуючи ці інструменти, підприємці можуть досягти нових рівнів успіху та впливу в сучасному, постійно змінюючомуся світі бізнесу.

Глобалізація справила значний вплив на маркетингові стратегії малих і середніх підприємств (МСП), особливо щодо якості продукції та послуг. Глобалізований ландшафт відкрив можливості для МСП отримати доступ до першокласних ресурсів, матеріалів і передових технологій у всьому світі. Отже, ця доступність сприяє розробці високоякісних

пропозицій, адаптованих до вимог різноманітної глобальної бази споживачів. Водночас посилення глобалізації загострило конкуренцію на ринку, змушуючи МСП постійно підвищувати калібр своїх продуктів і послуг, щоб підтримувати конкурентну перевагу [2].

Тим не менш, глобалізація також створює величезні виклики для МСП щодо якості продукції та послуг. Наприклад, у гонитві за скороченням витрат МСП можуть вибрати аутсорсинг виробництва в регіони з меншими витратами на оплату праці, що потенційно призведе до зниження стандартів якості. Крім того, складнощі, пов'язані з навігацією міжнародними правилами та законодавчою базою, можуть створювати перешкоди для МСП, перешкоджаючи їхній здатності підтримувати якість продукції та послуг і забезпечувати дотримання місцевих законів і стандартів.

Таким чином, вплив глобалізації на маркетингові стратегії МСП підкреслює подвійну природу, що характеризується як можливостями, так і проблемами щодо якості продукції та послуг. Щоб процвітати на світовій арені, МСП повинні демонструвати непохитну старанність у дотриманні найвищих стандартів якості та бути в курсі нормативних змін, що впливають на їх діяльність. Роблячи це, МСП можуть розвивати репутацію досконалості, звертатися до клієнтів у всьому світі та досягати вищого рівня успіху та впливу на світовому ринку [2].

Іншим викликом, з яким стикаються МСП, є адаптація до культурних відмінностей, мовних бар'єрів і місцевого законодавства країн, на які вони спрямовані. Щоб подолати ці виклики, МСП повинні інвестувати в дослідження ринку, щоб зрозуміти культурні нюанси та переваги цільової аудиторії в певному регіоні. Це включає розуміння місцевої мови, звичаїв і цінностей країн, куди вони прагнуть проникнути. МСП також повинні бути обізнані з місцевими правилами та законами, щоб гарантувати, що вони працюють у межах закону. Глобальні ринки мають різні правила та закони про конфіденційність даних (наприклад, GDPR у Європі). Маркетологи повинні орієнтуватися в цих правилах під час збору та використання даних клієнтів, щоб уникнути юридичних проблем і штрафів.

Крім культурних відмінностей, МСП повинні використовувати цифровий маркетинг і соціальні медіа, щоб охопити ширшу аудиторію. Цифровий маркетинг став для МСП ключовим інструментом для зв'язку з клієнтами по всьому світу. Використовуючи такі соціальні медіа-платформи, як Facebook, Twitter і LinkedIn, МСП можуть створювати цікавий контент, який резонує з цільовим ринком. Різні регіони можуть віддавати перевагу різним цифровим маркетинговим каналам. Маркетологи повинні диверсифікувати свою стратегію каналів, щоб ефективно охопити глобальну аудиторію. Вони також можуть використовувати пошукову оптимізацію (SEO) і рекламу з оплатою за клік (PPC), щоб залучити трафік на свій веб-сайт і підвищити впізнаваність бренду.

Цифровий маркетинг надає величезні обсяги даних. Глобалізація вимагає від маркетологів аналізувати та інтерпретувати дані з різних ринків і приймати обґрунтовані рішення. Статистичні дані можуть допомогти вдосконалити стратегії, оптимізувати кампанії та ефективно розподіляти ресурси. Підтримувати послідовний глобальний імідж бренду складно, але вкрай важливо. Компаніям необхідно забезпечити, щоб їхні повідомлення, візуальна ідентичність та цінності були послідовними на всіх ринках. Балансування глобальних стандартів бренду з локальним значенням є стратегічним завданням.

Нарешті, встановлення відносин з місцевими партнерами та постачальниками є вирішальним для успіху на зовнішніх ринках. Ці зв'язки можуть допомогти малим і середнім підприємствам з орієнтацією на складнощі зовнішніх ринків та закріпленням на нових територіях. Вони також можуть надати МСП цінну інформацію про місцеві звичаї, правила та споживчу поведінку.

Таким чином, глобалізація постає перед МСП викликами, але водночас пропонує безпрецедентні можливості для зростання та розширення. Адаптуючи свої маркетингові стратегії до глобальних ринків та використовуючи нові технології, МСП можуть ефективно конкурувати на світовому рівні. З правильною стратегією та реалізацією МСП можуть досягти успіху на глобальному ринку та забезпечити довгостроковий успіх.

### Список використаних джерел

1. Globalization: The Impact of Globalization on the Business Ecosystem. 2024. URL: <https://is.gd/K8MTwg> (дата доступу: 14.05.2024)
2. The impact of globalization on entrepreneurship. 2023. URL: <http://surl.li/tqopj> (дата доступу: 14.05.2024)
3. Zainullah Khan The Impact of Globalization on Digital Marketing. 2024. URL: <http://surl.li/tqooj>. (дата доступу: 14.05.2024)

УДК 336.7

Шевченко О.М., к.е.н., доцент; Користова В.С., студентка  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*  
(м. Полтава, Україна)

### РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі важливим напрямком розвитку фінансових послуг є посилення їх цифровізації та активне поширення фінансових технологій. Роль фінансових технологій як визначального чинника національної економіки посилюється зростанням популярності цифрових каналів для отримання фінансових послуг серед користувачів.

Фінансові технології або фінтех являють собою сегмент ринку, де діють компанії, що перетинають сектор надання традиційних фінансових послуг, які надаються традиційними фінансовими організаціями, такими як банки, та сферу діяльності інноваційних компаній, що змінюють сутність фінансових посередницьких послуг за допомогою нових сучасних технологій, зокрема переходячи на хмарні платформи [1].

Фінансові технології (фінтех) в Україні зазнають бурхливого розвитку протягом останніх років. Цьому сприяють декілька факторів:

– зростання проникнення Інтернету та мобільних телефонів: Все більше людей в Україні мають доступ до Інтернету та мобільних телефонів, що робить для них зручнішим використання фінтех-послуг;

– зростаючий попит на зручні та доступні фінансові послуги: Українці шукають альтернативи традиційним банкам, які часто сприймаються як дорогі та незручні;

підтримка з боку уряду: Уряд України визнає потенціал фінтеху для стимулювання економічного зростання та розвитку фінансової інклюзії. У 2020 році Національний банк України затвердив «Стратегію розвитку фінтеху в Україні до 2025 року», яка має на меті створити сприятливе середовище для розвитку фінтех-компаній в країні [2, 3].

Фінтех-сектор в Україні розвивається динамічно і охоплює широкий спектр продуктів та послуг. Дослідження показують, що до основних напрямків функціонування фінтеху в Україні відносять:

1. Платежі. Електронні платежі: Це найпоширеніший тип фінтех-послуг в Україні. До них належать перекази з карти на карту, оплата товарів та послуг онлайн та оф-лайн, а також використання мобільних гаманців. Мобільні платежі: Мобільні платежі стають все більш популярними в Україні завдяки зручності та доступності. Їх можна використовувати для оплати товарів та послуг, переказів коштів, а також для поповнення рахунків. Безконтактні платежі: Безконтактні платежі стають все більш поширеними в Україні завдяки зручності та швидкості. Їх можна використовувати для оплати товарів та послуг за допомогою смартфонів, годинників або інших пристроїв з підтримкою NFC.

2. Кредитування. Онлайн-кредитування – це зручний спосіб отримати кредит без необхідності відвідувати банк. Зазвичай заявки на онлайн-кредити розглядаються швидко, а кошти переказуються на рахунок позичальника протягом декількох годин. P2P-кредитування – це платформа, яка поєднує позичальників з інвесторами. Це може бути кращим варіантом для позичальників з поганою кредитною історією, оскільки вони можуть отримати кредит за