

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ»**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, М. ПЛОВДІВ**  
**ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ**

**ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ**  
**ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ**  
**УМОВАХ**

**Матеріали**  
**XXI Міжнародної науково-практичної конференції**

*23-24 квітня 2025 р.*

**Тези доповідей**

**Київ НУХТ 2025**

## ЗМІСТ

<b>Секція 1 МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b> .....	10
<i>Арич М.І.</i> Основні складові візуалізації інформації в комерційній діяльності підприємства .....	11
<i>Басараб А.І.</i> Стратегії адаптації та використання цифрових рішень у системах управління взаємовідносинами з клієнтами .....	13
<i>Баталова Т.В., Баталова О.А.</i> Особливості митного оформлення імпорту та експорту в умовах воєнного стану .....	14
<i>Бергер А.Д.</i> Тенденції світового розвитку електронної комерції .....	16
<i>Березянюк Т.В.</i> Екологічне, соціальне та корпоративне (ESG) відповідальне управління .....	18
<i>Бурлуцька С.В., Гарбар О.К.</i> Імплементация методики Lean у практику сталого управління проектами .....	20
<i>Біхунов В.В.</i> Податкові пільги у ВЕЗ як каталізатор інноваційної активності підприємств .....	22
<i>Весельська Д.В., Тюха І.В.</i> Маркетингові стратегії просування українських товарів на міжнародні ринки .....	24
<i>Вознюк М.А.</i> Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості .....	26
<i>Волинець А.М.</i> Ключові елементи стратегічного планування .....	28
<i>Волкова Д.Б.</i> Особливості формування іміджу мікропідприємства .....	30
<i>Глушак О.В.</i> Організаційна культура в готельному комплексі .....	32
<i>Голобородько В.П.</i> Сучасні підходи до управління підприємствами в умовах економічної та політичної нестабільності .....	34
<i>Головань О.О., Олійник О.М.</i> Оптимізація імпорتنих закупок підприємствами харчової галузі на базі асимптотичного підходу .....	36
<i>Голушко Д.Ю.</i> Впровадження інформаційних технологій для формування конкурентних переваг підприємства .....	39
<i>Гринів В.Б.</i> Надсучасні тренди технологічних інновацій у торгівлі .....	41
<i>Гришин В.В.</i> Формування моделі управління електронним документообігом у державних владних структурах .....	43
<i>Доновський Д.В., Соріна О.О.</i> Вплив штучного інтелекту і цифровізації на сталий розвиток підприємства .....	46
<i>Дунда С.П.</i> Організаційний дизайн підприємств харчової промисловості .....	47
<i>Ємцев В.І.</i> Сучасний стан, проблеми та перспективи забезпечення продовольчої безпеки України .....	50
<i>Ємцева Г.Ф.</i> Екологічні перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні .....	52
<i>Ємцев В.І., Ємцева Г.Ф.</i> Екологічні інновації – шлях розвитку ринку органічних продуктів .....	54

# ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.І. Арич, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

На сучасному етапі розвитку бізнес-середовища підприємства зіштовхуються з необхідністю комплексного аналізу новітніх тенденцій у сфері інформаційної візуалізації, що охоплює виявлення ключових трендів, вивчення причинно-наслідкових зв'язків між формами подання даних і реакцією цільової аудиторії, а також забезпечення когерентності між інформаційним контентом та його візуальним представленням [1-2]. Окремим вектором виступає інтеграція інноваційних цифрових технологій у практику візуальної комунікації, що передбачає не лише технічне впровадження, але й адаптацію до специфіки бізнес-діяльності та поведінкових моделей споживачів [3].

У результаті дослідження встановлено, що незважаючи на вагомий науковий напрацювання у сфері дослідження процесів візуалізації інформації в комерційній діяльності та формування іміджу підприємств, у цій галузі залишаються актуальними численні проблеми та виклики. Їх системне вирішення може стати каталізатором підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання, зокрема шляхом оптимізації управлінських рішень та зміцнення фінансово-економічних показників [4].

Визначено, що в контексті вищезазначених викликів зростає значення міждисциплінарного підходу до аналізу візуалізації інформації, зокрема на стику маркетингу, графічного дизайну, цифрової аналітики та когнітивної психології. Візуалізація вже не розглядається виключно як інструмент представлення даних: вона трансформується у важливий чинник стратегічної комунікації, побудови брендової ідентичності та підвищення довіри до суб'єктів господарювання з боку споживачів і партнерів [5-6].

Аналіз проблем з даної теми показав, що у межах дослідження візуалізації інформації в комерційній діяльності та формування іміджу підприємств в Україні доцільно виокремити низку інструментів візуальної комунікації, що мають особливу аналітичну цінність. Зокрема, йдеться про такі засоби, як пропаганда, директ-маркетинг і стимулювання збуту [7].

Крім цього, аналізуючи специфіку візуальної комунікації в комерційній діяльності та процес формування іміджу підприємства, доцільно акцентувати увагу на визначальній ролі інноваційних маркетингових комунікацій. Вони виступають як важливий чинник підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення конкурентних переваг на ринку [8-9].

Встановлено, що застосування сучасних, інноваційно орієнтованих підходів до комунікаційної діяльності дозволяє підприємству реалізовувати низку стратегічно важливих завдань, а саме [3; 4-6; 9]:

- 1) забезпечити приріст споживацької бази за рахунок залучення як постійних, так і латентних (прихованих) споживачів;
- 2) використовувати персоналізовані та нестандартні підходи до вирішення актуальних проблем функціонування підприємства.

Таким чином, інноваційні маркетингові комунікації не лише сприяють підвищенню рівня комерційної ефективності, а й формують основу для сталого стратегічного розвитку підприємства в умовах висококонкурентного цифрового ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Прищенко С.В., Антонович Є.А. Візуально-інформаційне середовище: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» у вищій школі. *Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності*. 2017. № 2. С. 143-148.
2. Арич М.І. Принципи формування стратегії візуальної комунікації підприємства. Матеріали 90 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 11-12 квітня 2024 р. К.: НУХТ, 2024. Ч. 3. С. 201.
3. Wu C., Li H., Ren J. Artificial neural network based high dimensional data visualization technique for interactive data exploration in E-commerce. *Annals of Operations Research*. 2021.
4. Сагач А.О., Арич М.І. Унікальні стратегії візуальної комунікації підприємства. *Сучасні тенденції розвитку економіки та обліку: наукові горизонти*. Всеукраїнська науково-практична конференція 23 березня 2023 року: збірник тез доповідей. Луцьк: ДВНЗ «ДонНТУ». 2023. С. 275-277.
5. Арич М.І., Дем'яненко І.В. Сучасний стан, ризики та перспективи торгівлі цінними паперами в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2022. Том 28, № 3. С. 32-43.
6. Грицай В.В., Арич М.І. Динамічні зображення в рекламі як інструмент візуальної комунікації. *Сучасні тенденції розвитку економіки та обліку: наукові горизонти*. Всеукр. наук.-практ конф. 23 березня 2023 року: збірник тез. Луцьк: ДВНЗ «ДонНТУ». 2023. С. 221-222.
7. Gottfried A., Hartmann C., Yates D. Mining Open Government Data for Business Intelligence Using Data Visualization: A Two-Industry Case Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. № 16 (4). P. 1042-1065. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040059>.
8. Арич М.І. Характеристика оптимізації антикризового управління страховими компаніями як елемент підвищення їх конкурентоспроможності. *Наукові праці НУХТ*. 2017. Том 23, № 4. С. 74-80.
9. Arych M., Kuievda I., Dvořák M., Hinke J. The farming costs (including insurance) of the agricultural holdings in the European Union. *Journal of International Studies*. 2023. № 16 (1). P. 191-205. URL: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2023/16-1/13>.