

2. Бергер А. Д. Цифрова трансформація бізнесу в компаніях харчової індустрії. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2024. № 1. С. 81-90.
3. Neumann, J. (1996). *Theory of Self-Reproducing Automata*. Illinois: University of Illinois Press, 388 p.
4. Official site Emerson's Cargo Monitoring Systems. URL: <https://www.emerson.com/en-us/industries/automation/marine/marine-systems-solution/cargo-monitoring-systems> (дата звернення: 13.03.2025).
5. Official site Sensitech. A faster route to end-to-end supply chain visibility. URL: <https://www.sensitech.com/en/> (дата звернення: 13.03.2025).

Орел А.М.,
доктор економічних наук, доцент
Рабчук С.В.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

ПІДПРИЄМЕЦЬ ЯК ГЕНЕРАТОР ПРИБУТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АКТИВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

В умовах глобальної конкуренції та стрімкого розвитку технологій підприємництво відіграє ключову роль у формуванні сталого економічного зростання. Особистість підприємця визначає успішність бізнесу, адже саме він виступає генератором прибутку, драйвером інновацій та рушієм маркетингової активності. Маркетингова діяльність, у свою чергу, є інструментом для активізації бізнесу, що дозволяє підприємцям ефективно реагувати на зміни ринку, формувати споживчий попит і забезпечувати стабільне зростання прибутку.

Прибуток є важливим показником діяльності підприємства, який характеризує його успішність, стимулом активізації підприємницьких мас, міжгалузевим орієнтиром руху капіталів, джерелом фінансування економічного та соціального розвитку держави.

В період кристалізації економічних знань та подальшого розвитку політичної економії розуміння того, що ж таке прибуток неодноразово змінювалося і пов'язувалося переважно з окремими факторами виробництва (землею, капіталом, працею). Однак, вже Р. Кантільйон відзначає особливу роль підприємця у виробничому процесі та формуванні прибутку. Пізніше ця ідея була розвинута Ж.Б. Сеєм, Дж. Міллем, А. Маршаллом та іншими видатними економістами сучасності. В своїй більшості економісти запорукою отримання прибутку вважали особливу обдарованість підприємця, його індивідуальні риси, якості та характеристики. До індивідуальних рис успішного підприємця належать, як природні, так і набуті характеристики: характер, здібності, вміння та знання (рис. 1).

Однією з визначальних рис, яка визначає схильність людини до підприємництва є її характер. З точки зору психології характер – це сукупність своєрідних якостей людини, які визначають особливості її поведінки в певних життєвих ситуацій, її ставлення до об'єктів та суб'єктів навколишнього світу. Слід зазначити, що характер визначає найбільш типові особливості поведінки, які виявляються в значущих для неї вчинках. Окремі риси характеру є генетично обумовленими, інші – формуються під впливом суспільства. Рисами характеру підприємця, які можуть забезпечити отримання прибутку є: раціональність, розсудливість, обачливість, наполегливість, цілеспрямованість, послідовність, екстраверсія та інші.

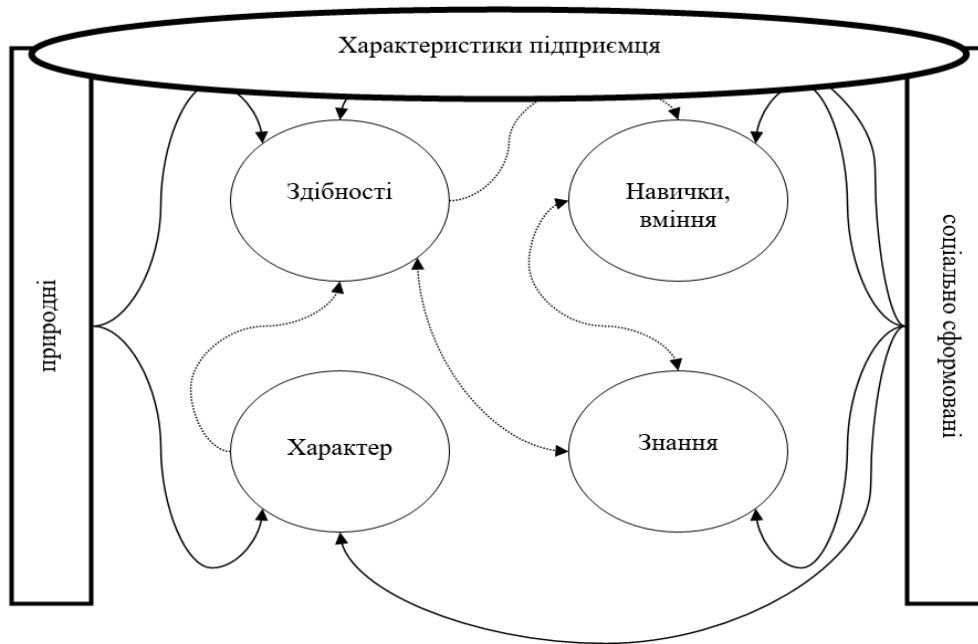


Рис. 1. Взаємозв'язок характеристик підприємця, які забезпечують його успішну діяльність

Характер особистості багато в чому може визначити розвиток здібностей людини, які є індивідуально психологічними особливостями кожної людини та мають відношення до успішності її діяльності. Людина народжується з генетичними, анатомо-фізіологічними особливостями, на ґрунті яких за певних соціальних умов у процесі діяльності та спілкуванні формуються здібності особистості. Здібності обумовлюють суб'єктивно легший процес засвоєння знань, розвиток вмінь та навичок, здійснення певної діяльності. Ф. Уокер природні здібності підприємця порівнював з рентою, яка приносить прибуток. Дуже важко виділити ті здібності, ті риси характеру, які б були найважливішими при досягненні підприємцем успіху, оскільки такої єдиної комбінації не існує.

Важливою характеристикою від якої багато в чому залежить успіх в діяльності підприємця є знання. Знання виступають систематизованою формою пізнавальної діяльності людини. Теоретичні та емпіричні знання дозволяють ефективно здійснювати функції координації факторів виробництва підприємцю, потреб споживачів та можливостей виробництва, використати нереалізовані можливості та отримати прибуток. Вміння є способом виконання дій підприємця на основі здобутих знань та навичок. Саме вміння виступають своєрідним містком між індивідуально-психологічними особливостями підприємця та його діяльністю. Незважаючи на якості та риси особистості, її знання, саме діяльність підприємця може принести прибуток, лише за допомогою своїх цілеспрямованих та виважених дій він може досягти поставленої мети. Зважаючи на це прибуток необхідно розглядати, як результат прояву як індивідуально-своєрідних характеристик особистості підприємця, так і його професійної діяльності пов'язаної з координацією факторів виробництва та інших можливостей ринку.

Підприємець - це не лише власник бізнесу, а й стратег, який формує бачення розвитку компанії, приймає важливі рішення та створює інноваційні підходи до ведення діяльності. Основні якості успішного підприємця включають ініціативність, креативність, вміння адаптуватися до змін та стратегічне мислення. Він не лише шукає можливості для отримання прибутку, а й використовує маркетингові інструменти для ефективного просування товарів і послуг.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною підприємницької діяльності, оскільки дозволяє визначати цільову аудиторію, формувати конкурентні переваги та

створювати ефективні канали комунікації. Підприємець виступає не лише як управлінець, а й як маркетолог, що аналізує ринок, розробляє стратегії позиціонування та формує брендову лояльність [4, с. 64].

Світовий досвід показує, що успішні підприємці – це ті, хто не боїться змін, експериментує з новими підходами та адаптується до сучасних умов. Інновації у сфері маркетингу, автоматизація бізнес-процесів, використання штучного інтелекту та аналітичних платформ дозволяють підприємцям підвищувати ефективність діяльності та знижувати ризики.

Також важливим фактором є персоніфікація маркетингових кампаній, що дозволяє підприємцям краще взаємодіяти з клієнтами, створюючи унікальний користувацький досвід, адже відносини між суб'єктами економічної діяльності різних країн, які виникають у процесі міжнародного поділу праці, обміну товарами, послугами, капіталом, технологіями та інформацією [1, с. 34]. Це підвищує рівень довіри до бренду та стимулює зростання продажів. Таким чином, підприємець виступає генератором прибутку, використовуючи маркетингові стратегії для активізації бізнесу. Його здатність до адаптації, креативне мислення та орієнтація на клієнта є ключовими факторами успіху. Маркетингова діяльність дозволяє підприємцю не лише ефективно позиціонувати продукт на ринку, а й створювати довгострокові конкурентні переваги, що забезпечують стабільний прибуток і розвиток бізнесу.

Література:

1. Гальперіна, І. М. Міжнародні економічні відносини: Підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2022. 591 с.
2. Кірсанов Г. Г., Моторний О. В., Іванова О. В.. Міжнародні економічні відносини: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Знання, 2023. 622 с.
3. Лисенко І. В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та в smart-суспільстві: управлінський вимір: колективна монографія Львів: Кошовий Б.-П. О. 2023. 869 с.
4. Орел В.М. Роль комунікацій в управлінні підприємством / В. М. Орел, В. Г. Краля // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 60-66.

Орел В.М.,

доктор економічних наук, професор,
Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України,
м. Харків, Україна

Дяченко В.В.,

Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

СКЛАДОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БАНКІНГУ

Умови воєнного стану створюють перспективи для бізнес-моделі цифрового банку. Україна має успішні приклади, такі як віртуальний Монобанк та інші банківські установи, які активно розвивають інтернет-банкінг для населення та корпоративних клієнтів. Ця модель – сучасний підхід до забезпечення високотехнологічних дистанційних банківських послуг і продуктів, доступних non-stop, через використання технологій віртуальної та доповненої реальності. Вона базується на обробці актуальної і перспективної інформації, використанні баз даних та наданні клієнтам інноваційних послуг і консультацій онлайн. Забезпечення технічної доступності для клієнтів до каналів обслуговування є ключовим аспектом цієї моделі, при цьому соціальні мережі відіграють важливу роль у забезпеченні зв'язку між