

має зосереджувати увагу на джерелах, формах та механізмах впровадження інноваційних технологій у виробництво агропродукції. Використання високопродуктивних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, продуктивних порід тварин у поєднанні із сучасними методами обробітки ґрунту, технологіями утримання худоби, інтегрованими системами захисту рослин та відгодівлі сприяє ефективному управлінню виробничими процесами. Це, своєю чергою, забезпечує зростання продуктивності, покращення виробничих показників, стабільність і якість продовольчого забезпечення, а також мінімізацію негативного впливу на довкілля. Раціональна ринкова поведінка сільськогосподарських підприємств має відповідати трендам парадигмальних змін у філософії господарювання і зосереджуватися на заходах організації виробництва шляхом впровадження інноваційних технологій з акцентом на екологізацію виробничих процесів, що забезпечить продовольчу безпеку як в короткостроковому періоді, так і в довгостроковій перспективі.

Організаційно-економічний механізм поширення інноваційних процесів у діяльності сільськогосподарських підприємств в системі дотримання продовольчої безпеки повинен представляти взаємозалежний вплив чинників, генерування яких включено до функціональних сфер внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, а саме модернізацію виробничих процесів, вдосконалення технологій ресурсозбереження та циркулярної економіки, зміну підходів у менеджменті на основі використання можливостей діджиталізації. Забезпечення продовольчої безпеки потребує як створення сприятливих умов для ведення аграрного бізнесу, так і прийняття належних управлінських рішень сільськогосподарськими підприємствами, що вимагає розробки інноваційної політики на рівні топ-менеджменту підприємства. Реалізація цілей інноваційного розвитку сільськогосподарського підприємства можлива лише шляхом ефективного стратегічного управління. На попередніх стадіях оцінюються стратегічні позиції сільськогосподарського підприємства на ринках в розрізі фінансових, ринкових, інформаційно-технологічних, кадрових та управлінських параметрів, а на наступних – обирається тип інноваційної стратегії з існуючого пулу (стратегія радикальних інновацій, стратегія помірних інновацій, стратегії часткового поліпшення) на основі методу аналізу ієрархії в розрізі вигод, витрат, можливостей і ризиків. Реалізація стратегії передбачає її декомпозицію на окремі проєкти із подальшим моніторингом та контролем їх виконання.

1. Чорна Н. П. Інноваційний розвиток сфери виробництва продуктів харчування та ризики продовольчої безпеки : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2012. 296 с.

Денис ЯШИН
аспірант кафедри
соціально-економічних дисциплін
Дніпровського державного
університету внутрішніх справ
(м. Дніпро, Україна)
<https://orcid.org/0009-0008-6866-0132>

НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Національна безпека є однією з ключових категорій державного управління, що охоплює політичну, економічну, інформаційну, екологічну та інші сфери. Водночас маркетингові дослідження традиційно розглядаються як інструмент комерційного успіху, спрямований на вивчення споживачької поведінки, аналіз ринку та створення ефективних стратегій просування товарів і послуг. Проте в умовах глобалізації, цифровізації та зростання інформаційних загроз маркетингові дослідження набувають нового значення, впливаючи на питання національної безпеки.

Взаємозв'язок маркетингових досліджень та національної безпеки для сьогодення очевидний.

Сучасний інформаційний простір значною мірою формується на основі даних, отриманих за допомогою маркетингових досліджень. Корпорації та державні установи активно застосовують методи аналізу великих масивів даних (Big Data) для прийняття стратегічних рішень. Водночас зростає ризик використання цих досліджень для впливу на

економічну, політичну та соціальну стабільність держави.

Одним із ключових аспектів є інформаційна безпека. Наприклад, маркетингові дослідження, що охоплюють аналіз поведінки громадян у цифровому середовищі, можуть використовуватися для дезінформації, маніпуляцій та кібератак. Крім того, аналіз ринку може виявити слабкі місця в економічній безпеці країни, котрими можуть скористатися конкуренти або навіть ворожі держави.

Маркетингові дослідження можуть бути інструментом зміцнення національної безпеки за умови їх правильного застосування. Зокрема, аналіз споживацької поведінки дозволяє прогнозувати соціально-економічні кризи, що може допомогти урядам приймати своєчасні рішення щодо стабілізації ситуації. Крім того, маркетингові методи аналізу можуть застосовуватися для боротьби з дезінформацією, ідентифікації загроз у кіберпросторі та прогнозування потенційних загроз державній стабільності.

Одним із прикладів є використання маркетингових досліджень у стратегічних комунікаціях держави. Застосовуючи аналіз сприйняття інформації населенням, можна ефективніше формувати державну політику, підвищувати рівень довіри до державних інституцій та мінімізувати вплив зовнішніх загроз.

Попри потенційні переваги, маркетингові дослідження також породжують ряд викликів для національної безпеки. Основними серед них є такі:

- загроза витоку конфіденційних даних: недостатній рівень захисту персональних даних може призвести до їх використання ворожими суб'єктами з метою маніпуляцій або кібератак;
- дезінформація та маніпуляції: аналіз споживацької поведінки може використовуватися для створення фальшивих наративів, спрямованих на дестабілізацію суспільства;
- економічна вразливість: неправильне використання маркетингових досліджень може створювати економічні ризики, пов'язані з залежністю від іноземних корпорацій чи зміною ринкової кон'юнктури [1].

Війна змінює маркетингове середовище, оскільки пріоритети компаній, держави та суспільства зміщуються у бік безпеки та стійкості. Одним із основних впливів війни на маркетингові дослідження виявляється як зміна поведінки споживачів. Війна впливає на купівельні звички громадян, що змушує компанії адаптувати свої стратегії та підходи до досліджень.

Наступним впливом війни на дослідження є фокус на кризовий маркетинг. Бренди змінюють свої комунікаційні стратегії, наголошуючи на підтримці населення, гуманітарній допомозі та соціальній відповідальності [2].

Посилення інформаційних загроз є негативним фактором впливу війни на маркетингові дослідження. В умовах війни маркетингові дослідження можуть використовуватися для ідентифікації дезінформаційних кампаній та розробки контрзаходів.

Реорганізація ринків, де багато компаній змушені змінювати регіональну стратегію, вимагає проведення нових досліджень для адаптації до сучасних умов.

Розвиток технологій відкриває нові можливості для поєднання маркетингових досліджень і національної безпеки. Зокрема, використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє більш точно прогнозувати загрози та реагувати на них у режимі реального часу. Інноваційні методи аналізу даних можуть сприяти підвищенню стійкості економіки та суспільства до зовнішніх впливів.

Важливим напрямом є розвиток національних центрів кібербезпеки, які інтегруватимуть маркетингові дослідження для ідентифікації потенційних загроз. Також перспективним є впровадження регулювання у сфері збору та аналізу маркетингових даних, що допоможе захистити громадян від зловживань.

Крім того, значну роль у майбутньому відіграватиме міжнародна співпраця в аналізі ринків, протидії інформаційним загрозам, співпраця в галузях кібербезпеки та регулювання використання персональних даних. Спільні ініціативи держав та міжнародних організацій допоможуть знизити ризики неправомірного використання маркетингових досліджень на шкоду національній безпеці.

Створення спільних платформ обміну даними між державами допоможе швидше ідентифікувати загрози та реагувати на них комплексно.

Таким чином, національна безпека та маркетингові дослідження тісно взаємопов'язані в сучасному глобалізованому світі. Хоча маркетингові дослідження традиційно застосовуються у комерційній сфері, їхнє значення у забезпеченні національної безпеки постійно зростає. Держави повинні активно впроваджувати стратегії захисту даних, розвивати інформаційну

безпеку та використовувати маркетинговий аналіз для прогнозування загроз і реагування на виклики.

Гармонійне поєднання маркетингових досліджень та заходів національної безпеки сприятиме створенню більш стійкої та захищеної держави у XXI ст.

1. Хамініч С. Ю. Імперативи економічної безпеки у сучасному світі: стратегії і загрози. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2024. № 1 (09). С. 46-55.

2. Яшин Д. О. Роль маркетингу в забезпеченні національної безпеки. *Міжнародна та національна безпека: теоретичні і прикладні аспекти: матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 15 березня 2024 р.)*. Дніпро : ДДУВС, 2024. С. 286-289.

Карина БАЛАЧУК

студентка ННІ права
та інноваційної освіти

Науковий керівник:

Ксенія КОСЯЧЕНКО

доцент кафедри
цивільно-правових дисциплін
ННІ права та інноваційної освіти,
кандидат юридичних наук

*(Дніпровський державний
університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна)*

ПРАВОВИЙ СТАТУС ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ: ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ

У сучасних умовах, коли держава прагне забезпечити стабільність фінансової системи, важливо, щоб платники податків мали чітке розуміння своїх прав і обов'язків, що, відповідно, сприятиме підвищенню їхньої відповідальності та активності в дотриманні податкового законодавства. Знання про права та обов'язки дозволяє платникам податків ефективніше взаємодіяти з податковими органами, що є важливим аспектом забезпечення справедливого та прозорого податкового процесу. В умовах постійних змін у податковій системі, а також на тлі глобалізації та цифровізації економіки актуальність теми стає ще більш очевидною, адже платники податків повинні бути готовими до нових викликів та змін, які виникають у правовому полі.

Ст. 67 Конституції України передбачено, що кожен зобов'язаний сплачувати податки і збори в порядку і розмірах, встановлених законом [1].

Відповідно до ст. 1 Податкового кодексу України (далі – ПК України) цей кодекс регулює відносини, пов'язані зі сплатою податків і зборів, визначаючи перелік податків, що справляються в Україні, порядок їх адміністрування, а також права та обов'язки платників податків і контролюючих органів. Основним принципом податкового законодавства є загальність оподаткування, тобто обов'язок кожної особи сплачувати податки згідно з цим кодексом. Платниками податків визнаються фізичні та юридичні особи, резиденти й нерезиденти, а також їх підрозділи, що мають об'єкти оподаткування або здійснюють діяльність, яка підлягає оподаткуванню [2]. Обов'язки платника податків визначено ст. 16 ПК України [2].

Причини виникнення податкових обов'язків можуть бути різноманітними:

- обов'язок сплатити податок виникає на основі юридичного факту наявності об'єкта оподаткування;
- подання інформації до податкового органу ґрунтується на законній вимозі цього органу;
- обов'язок вищого податкового органу розглянути скаргу платника податків з'являється після своєчасного подання скарги його уповноваженим представником.

Податковий обов'язок – це передбачена податковим правом міра належної поведінки суб'єкта податкових правовідносин. Він є частиною юридичного змісту цих відносин та