



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,
присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи
Дмитра Мусійовича Фесенка*



ПОЛТАВА 2023



УДК 657

Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30 – 31 березня 2023 р. Полтава, 2023. 865 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова організаційного комітету:

КАНЦЕДАЛ НАТАЛІЯ – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

Секретар організаційного комітету:

ЛЕГА ОЛЬГА – к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

Члени організаційного комітету:

ГНАТИШИН ЛЮДМИЛА – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

МАЛИШКІН ОЛЕКСАНДР - д.е.н., професор, САРА, експерт з обліку та оподаткування

ПЕРЕРВА ПЕТРО - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

СЛАВКОВА ОЛЕНА - д.е.н, професор кафедри бухгалтерського обліку, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Сумського національного аграрного університету

СУК ПЕТРО - д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування Відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА ТЕТЯНА - к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

ГУБАРИК ОЛЬГА - к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою Дніпровського державного аграрно-економічного університету

КАРПОВА ВЛАДА - к.е.н, доцент кафедри митної справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

ПРОКОПИШИН ОКСАНА – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування Львівського національного університету природокористування

ПРИЙДАК ТЕТЯНА– к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Полтавського державного аграрного університету

РИЛЄЄВ СЕРГІЙ - к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Чернівецького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

ЯЛОВЕГА ЛЮДМИЛА – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування

Конференція присвячена пам'яті видатного науковця, Заслуженого працівника вищої школи Української РСР, професора Дмитра Мусійовича Фесенка. У збірнику матеріалів науково-практичної конференції розміщено результати досліджень вітчизняних науковців, присвячених актуальним проблемам та перспективам розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством.

© Автори, 2023

© Кафедра обліку і оподаткування, 2023

© Полтавський державний аграрний університет, 2023





Дмитро Мусійович Фесенко (1926-2012 рр.)

Науковий шлях Дмитра Мусійовича почався з навчання в аспірантурі Українського інституту економіки і організації сільськогосподарського виробництва та захисту кандидатської дисертації у 1967 році на тему «Планування, облік витрат і калькуляція собівартості продукції в колгоспах». У тому ж році науковець був прийнятий на посаду доцента кафедри бухгалтерського обліку Полтавського сільськогосподарського інституту. З 1974 р. по 1988 р. працював проректором інституту з навчальної роботи, а з 1994 р. - завідувачем кафедри бухгалтерського обліку.

У 2001 р. професор Фесенко був обраний головою Полтавського регіонального відділення Федерації бухгалтерів, аудиторів і фінансистів АПК України. Успіхи у науковій та навчально-методичній роботі Дмитра Мусійовича відмічені багатьма відзнаками, зокрема: Заслужений працівник вищої школи Української РСР (з 1986 р.); член Методичної Ради з бухгалтерського обліку та звітності Міністерства аграрної політики України.



Як учасник та ветеран Другої світової війни, Фесенко Д. М. неодноразово був нагороджений медалями та відзнаками, а за період трудової діяльності - відзначений нагородою «За доблесну працю». З під його пера вийшло більше 180 науково-методичних праць і розробок (зокрема 28 підручників і посібників).





VI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством».

30 березня 2023 року працівники кафедри обліку і оподаткування факультету обліку та фінансів Полтавського державного аграрного університету організували і провели VI Всеукраїнську науково-практичну інтернет-конференцію «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством».

Незважаючи на тривалий воєнний стан, спричинений агресією росії, цей захід об'єднав в онлайні 80 закладів вищої освіти з усієї України, кількість учасників якого сягнула понад 800 осіб; близько 600 тез доповідей було надіслано для публікації у десяти тематичних рубриках.

Модераторами зустрічі були Канцедал Наталія Анатоліївна, завідувачка, професорка кафедри обліку і оподаткування, Лега Ольга Василівна, професорка кафедри обліку і оподаткування, та Ліпський Роман Вікторович, доцент кафедри обліку і оподаткування.

З вітальним словом до учасників конференції виступили:

Дорогань-Писаренко Людмила Олександрівна, к. е. н, професорка, декан факультету обліку та фінансів, яка наголосила на важливості збереження кращих традицій міжуніверситетської співпраці та наукової активності в умовах воєнного стану;

Єрмолаєва Марина Валентинівна, к. е. н, професорка, професорка кафедри обліку і оподаткування, яка навела біографічну довідку про видатну особистість – професора Фесенка Дмитра Мусійовича, пам'яті якого вже вшосте присвячується науковий захід, щорічно ініційований кафедрою обліку і оподаткування.

Канцедал Наталія Анатоліївна, завідувачка, професорка кафедри обліку і оподаткування, яка наголосила на важливості популяризації наукових досліджень у сфері бухгалтерського обліку, оподаткування, контролю, аналізу, фінансів та економіки в цілому, поділилася досвідом дослідження навчальної мотивації здобувачів в умовах війни, а також практичними підходами до вдосконалення методики викладання дисциплін економічного спрямування в умовах викликів і загроз.

Окрему подяку за участь у конференції висловлюємо Єгоровій Олені Володимирівні, доцентці кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету, та Рилєєву Сергію Володимировичу, доценту кафедри фінансів, обліку і оподаткування Чернівецького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету за підготовку виступів і змістовних презентацій здобувачів Ромаш Дарії Володимирівни (доповідь на тему «Краудфандинг як джерело фінансування бізнесу») та Фербей Галини Михайлівни (доповідь на





тему «Загальні та податкові аспекти підприємницької діяльності електронних резидентів»).

Кафедра обліку і оподаткування висловлює вдячність усім співорганізаторам, учасникам і представникам наукової спільноти, які попри складний для України період, обтяжений війною та її наслідками, знаходять змогу для наукової творчості, публічного обговорення та висвітлення результатів наукової діяльності.

Ми - єдиний народ: самоусвідомлений, незламний, волелюбний і нескорений. Перемогу наближають для нас Збройні Сили, і всі, хто в цю Перемогу вірить!

Наша боротьба триває, наша віра в краще непохитна!



Ми сильні, ми вільні! Україна переможе! Слава Україні!



З повагою Організаційний комітет!!



ЗАКЛАДИ ВИЩОЇ ОСВІТИ – УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ



Вінницька область

Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

Вінницький науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

Вінницький фаховий коледж економіки та підприємництва Західноукраїнського національного університету

ВСП «Могилів-Подільський технолого-економічний фаховий коледж Вінницького НАУ

Донецький національний університет імені Василя Стуса



Волинська область

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Луцький національний технічний університет



Дніпропетровська область

Державний університет економіки і технологій

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Дніпровський державний технічний університет

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Криворізький національний університет

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ТОВ фірма «Размах»

Український державний університет науки і технологій

Український державний хіміко-технологічний університет

Університет митної справи та фінансів





Донецька область

Донбаська державна машинобудівна академія



Житомирська область

Поліський національний університет



Запорізька область

Запорізький національний університет

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Класичний приватний університет

Національний університет «Запорізька політехніка»



Івано-Франківська область

Донбаська національна академія будівництва і архітектури

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету

Івано-Франківський фаховий коледж ЛНУП

ПДСГДС ІСГ Карпатського регіону НААН



Київська область

ВНЗ «Національна академія управління»

Державний податковий університет

Державний торговельно-економічний університет

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Інститут соціально-економічної трансформації

Київський електромеханічний фаховий коледж

Київський кооперативний інститут бізнесу і права

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Київський національний університет технологій та дизайну

Маріупольський державний університет

Міжнародний європейський університет

Науково-дослідна лабораторія «Науки про Землю»

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Національний транспортний університет

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Національний університет харчових технологій

ННЦ «Інститут аграрної економіки»

ПрАТ ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом,

Східноукраїнський національний університет імені В. Даля

Український науково-дослідний інститут продуктивності агропромислового комплексу

Університет економіки і права КРОК



м. Кропивницький

Донецький державний університет внутрішніх справ

Льотна академія Національного авіаційного університету

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Юридична клініка «Правовий захист»





Львівська область

ВСП «Тлумацький фаховий коледж Львівського національного університету природокористування»

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

Львівська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Львівський державний університет внутрішніх справ

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Львівський національний університет імені Івана Франка

Львівський національний університет природокористування

Львівський торговельно-економічний університет

Національний університет «Львівська політехніка»

Українська академія друкарства

Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського, м. Трускавець



Миколаївська область

Миколаївський національний аграрний університет

Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Чорноморський національний університет ім. Петра Могили



Одеська область

Міжнародний гуманітарний університет

Національний університет «Одеська політехніка»

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Одеський державний університет внутрішніх справ

Одеський національний економічний університет

Одеський національний технологічний університет

ПП «Композит»

Фаховий коледж Одеського національного університету імені І. І. Мечникова



Полтавська область

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Полтавський державний аграрний університет

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України



Рівненська область

Національний університет водного господарства та природокористування



Сумська область

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

Сумський державний університет

Сумський національний аграрний університет



Тернопільська область

Західноукраїнський національний університет

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування



України «Бережанський агротехнічний інститут»



Харківська область

Відокремлений структурний підрозділ «Вовчанський фаховий коледж Державного біотехнологічного університету»

Державний біотехнологічний університет

Лозівська філія Харківського автомобільно-дорожнього фахового коледжу

Національна академія Національної гвардії України

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ПрАТ ВНЗ «МАУП»

Український державний університет залізничного транспорту

Український інженерно-педагогічна академія

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Харківський національний університет радіоелектроніки

Харківський соціально-економічний фаховий коледж



Хмельницька область

Університет економіки та підприємництва

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Хмельницький національний університет

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова



Черкаська область

Відокремлений структурний підрозділ «Уманський фаховий коледж технологій і бізнесу Уманського національного університету садівництва»

Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Уманський національний університет садівництва

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького



Чернівецька область

Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету



Чернігівська область

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

ВСП «Ніжинський фаховий коледж НУБіП України»



Херсонська область

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон



Польща

Akademię Kujawsko-Pomorską

Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла

Narodowy Uniwersytet Lotniczy, Kijów

Wyższa szkoła gospodarki w Bydgoszczy



Чехія

Південночеський університет в Чеських Будейовіцах





РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

БАЧИНСЬКИЙ Д.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ПІХНЯК Т. А.**, к.е.н., доцентка,
доцентка кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
*Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький*

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Ефективне управління прибутком є ключовим фактором для досягнення успіху підприємства в сучасних умовах глобалізації та посиленої конкуренції. Необхідність максимізації прибутку зумовлює важливість дослідження і вдосконалення методів управління прибутком підприємства, а також вивчення його впливу на ефективність діяльності. Розгляд даної теми може допомогти підприємствам у підвищенні рівня ефективності, а також удосконаленні стратегій управління та прийнятті обґрунтованих рішень, спрямованих на збільшення прибутковості підприємства.

Результати дослідження. Однією із основних цілей підприємства є отримання позитивного результату діяльності – прибутку, який характеризує ефективність виробничої діяльності, фінансову спроможність та ліквідність підприємства. Саме тому процес управління прибутковістю – є одним з основних видів господарської діяльності на підприємстві, що забезпечує інтереси його власників, персоналу та держави.

Термін «прибуток» описується різними вченими по-різному. Найбільш поширеним визначенням є те, що прибуток є чистим доходом підприємця, вираженим у грошовій формі, від вкладеного капіталу. Він відображає винагороду за ризик підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом та сукупними витратами, що здійснюються підприємством [1].

Управління прибутком має на меті визначення найбільш ефективних шляхів формування та оптимального розподілу прибутку, які спрямовані на підтримку розвитку діяльності підприємства та збільшення його ринкової вартості (рис.1).

Процес управління прибутком підприємства базується на певному механізмі. Основними елементами у його структурі є:

- ринковий механізм регулювання, формування і використання прибутку підприємства;
- внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування,



розподілу і використання прибутку підприємства;

- система конкретних методів і прийомів здійснення управління прибутком.

Виходячи з головної мети, система управління прибутком дає змогу забезпечити:					
максимальний розмір прибутку відповідно до ресурсного потенціалу підприємства	оптимальне співвідношення між рівнем прибутку і допустимим рівнем ризику	виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємств	формування відповідного обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку підприємства	постійне зростання ринкової вартості підприємства	підвищення кваліфікації та продуктивності праці персоналу

Рисунок 1 – Цілі, покладені на системи управління прибутком*

*Примітка. Складено автором на основі даних [2]

Управління прибутком на підприємстві здійснюється за допомогою методів, а саме: економічних, організаційно-розпорядчих, соціально-психологічних.

Економічні методи, які включають стимулювання ефективної діяльності, встановлення податків та цінову політику, спрямовані на оптимізацію формування та розподілу прибутку.

Організаційно-розпорядчі методи, такі як закони, інструкції, накази та розпорядження, регулюють права та обов'язки керівників та підлеглих на різних рівнях управління.

Соціально-психологічні методи - ґрунтуються на моральних цінностях суспільства та особистості, орієнтовані на управління персоналом та мотивацію до ефективної роботи, включаючи особистісні характеристики працівників, порядок організації праці, наявність та використання інформаційного забезпечення, підбір та підготовку штатних одиниць, згуртованість колективу та систему спонукання працівників до ефективності виконання роботи [3, с. 20].

Вважаємо, що для забезпечення ефективного механізму управління прибутком для українських підприємств потрібно:

1. Проводити ефективну кадрову політику, що зменшить витрати часу на виробництво одиниці продукції, за умови забезпечення максимально продуктивного та кваліфікованого персоналу.

2. Підвищувати ефективність збутової політики підприємств, оскільки від обсягу реалізації продукції залежить величина доходу.

3. Уникати непродуктивних витрат шляхом їх нормування, планування та аналізу.

4. Підвищувати якість продукції і ліквідовувати втрати (модернізація продукції, зняття з виробництва неконкурентоспроможних товарів).





5. Підвищувати ефективність маркетингу (здійснення рекламних заходів та заохочування покупців) [4].

Висновки. Провівши дослідження, ми дійшли до висновку, що прибуток є результатом підприємницької діяльності підприємства, який характеризує ефективність роботи. Для підвищення прибутковості підприємства необхідно: постійно вести облік доходів і витрат, враховувати вплив внутрішніх і зовнішніх чинників, підвищувати продуктивність праці, проводити ефективну маркетингову та цінову політику. Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні методів управління прибутком підприємства з урахуванням сучасних умов господарювання.

Список використаних джерел:

1. Нагрецькіс А. Ю. Управління прибутком підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. URL: http://www.economy. nauka. Com . ua/pdf/2 _ 2018 /4.pdf.
2. Соколова Е.А. Проблеми управління прибутком підприємств. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Економіка і управління*. 2015. С. 310-320. URL: http:// nbuv. gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2015_32_37.
3. Голов Р. С. Економіка і управління на підприємстві. Київ. 2019. 200 с.
4. Тульчинська С. О. Основи управління прибутком підприємства. *Ефективна економіка*. URL: http://www. economy. nauka. com. ua/ pdf/2 _ 2018/4.pd



БЕЗУГЛА Ю.С., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник - **БАЦЕНКО Л.М.**, к.е.н.,
 доцент кафедри менеджменту ім.професора Михайлової Л.І.,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Актуальність. З метою забезпечення ефективного використання наявних виробничих ресурсів та досягнення сталого економічного розвитку аграрних підприємств необхідним є застосування сучасних підходів і систем управління ними. Одним із таких підходів є концепція стратегічного менеджменту, що дозволяє пов'язати між собою корпоративну стратегію підприємства з його організаційними процесами, розглядаючи проблеми розвитку та виживання підприємств.

Результати дослідження. Досліджено теоретичні питання розвитку стратегічного управління на підприємствах аграрного сектору економіки. Визначено фактори, які впливають розвиток стратегічного управління. Виділено основні напрями підвищення ефективності стратегічного управління аграрними підприємствами.

Наразі уся сфера аграрної промисловості підлаштовується під події сьогодення, які вимагають кардинальних змін у всіх підсистемах управління задля адаптації до нових детермінантів середовища. Швидкість та якість адаптації залежить насамперед від наявного потенціалу, ефективності управління ним, а також досконалості стратегії, яка має охоплювати всі сфери діяльності підприємства. Стратегічне управління сільськогосподарським виробництвом включає три ключові етапи: стратегічний аналіз, стратегічний вибір і реалізацію стратегії. Однак вибір складових кожного етапу, критеріїв їх виконання та методів багато в чому визначається особливостями сільськогосподарського виробництва, в яких працює підприємство.

Стратегічне управління в системі агропромислового комплексу виникло у зв'язку з переходом від планово розпорядчої системи з її довгостроковим плануванням виробництва до економіки, в якій організації різних форм власності отримали повну господарську самостійність.

Без стратегічного управління господарюючий суб'єкт здатний приймати лише короткострокові рішення, а становище погіршується ще й тим, що для ринкової економіки характерна нестабільність зовнішнього середовища, поповнюються темпи змін, які значно перевищують швидкість реакцій у відповідь сільськогосподарських виробників.

Забезпечення стабільного розвитку сільськогосподарського виробництва потребує посилення державного регулювання цієї сфери, особливо в довгостроковому періоді.

Керівники агроформувань до питань стратегічного управління ставляться





формально і в переважній більшості випадків не застосовують сучасних технологій стратегічного менеджменту. Як показує практика, у агропідприємств знижена функція контролю та інформаційна забезпеченість процесу стратегічного управління. У більшості випадків управлінські рішення ухвалюються інтуїтивно, без детального аналізу дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, економічного обґрунтування ефективності стратегічних альтернатив і обліку фінансових ризиків [2].

На думку науковців [1] основними напрямками підвищення ефективності стратегічного управління аграрними підприємствами є:

- формування дієвого механізму реалізації стратегічного управління з розробкою системи стратегічного менеджменту на кожному підприємстві. Даний механізм повинен враховувати найбільш ефективне і збалансоване співвідношення всіх компонентів, що дозволяло б з максимальним ефектом і своєчасно реалізовуватися управлінським рішенням;

- розробка на підприємствах системи стратегічного планування яка ґрунтувалася б на принципах індикативного планування, жорсткого контролю і своєчасного коректування діяльності підприємств відповідно до системи економічних індикаторів;

- створення чіткої системи забезпечення управлінською інформацією, що повинна бути закріплена у внутрішньому документообігу з чітким порядком подачі своєчасної, в необхідному об'ємі достовірної інформації.

Як відзначає у своїх вченнях Семенов Г. А. [3], формування вдалої стратегії залежить від постійного аналізу таких елементів підприємства як фінансовий стан організації (визначає, яку стратегію вибере керівництво в майбутньому); виробництво (має велике значення для своєчасної адаптації внутрішньої структури організації до змін зовнішнього оточення і її виживання в конкурентному середовищі); персонал (реалізує стратегію); організаційна культура та імідж організації (формує конкурентну позицію на ринку). Умовами успіху реалізації стратегії вважаються: забезпечення відповідності стратегії середовища; впевненість персоналу й менеджерів у своїх здібностях; готовність підприємства до змін. Проблемами, пов'язаними з реалізацією стратегії, є: її невідповідність структурі фірми; високий ризик; відсутність навичок; слабкість інформаційних систем; недосконалість методів діяльності.

Найбільш доцільним й ефективним для вирішення проблеми стратегічного управління аграрними підприємствами, на наш погляд, є застосування дієвого механізму реалізації стратегічного управління, який використовує взаємодію систем стратегічного менеджменту, стратегічного планування, системи забезпечення аграрних підприємств управлінською інформацією та висококваліфікованими кадрами.

Стратегічне управління базується на таких передумовах, як чітке визначення досягнення мети в майбутньому; усвідомлення, що основні проблеми криються у зовнішньому середовищі; вміння своєчасно розпізнавати проблеми та оволодіти механізмом їх вирішення або зменшення негативного





впливу; прийняття управлінських рішень з урахуванням відповідності між можливостями, які перебувають поза підприємством та його сильними сторонами; налаштування поточного управління на конкретизацію стратегічного управління [4].

Висновки. Отже, з наведеного вище можна зробити наступні висновки. Стратегічні рішення потребують певних знань. Для вибору ефективної стратегії розвитку підприємства, необхідно, володіти технологією стратегічного управління, розуміти принципи побудови стратегії, вміти аналізувати фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства.

Список використаних джерел.

1. Баценко Л.М., Комаров О.Д. Стратегічний план – важливий крок в розробці стратегії розвитку. *Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. (13 травня 2020 р.)* / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2020. С.48-50
- 2.Баценко Л.М., Зв'язок між структурою та стратегією розвитку організації. *Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства: тези II Міжнародної науково-практичної конференції (6-8 листопада 2019 р.)*. Житомир. 2019. 29-32
3. Семенов Г .А. Стратегія розвитку підприємства в сучасних умовах на прикладі КП «НВК «Іскра» (м. Запоріжжя). *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2009. № 2. С. 187-196.
4. Шпикуляк О. Ефективність управління аграрним підприємством. *Економіка АПК*. 2005. № 3. С. 22-28.



БЕЗЗУБКО Б.І., к.держ.упр, доцент, доцент кафедри менеджменту
Донбаська національна академія будівництва і архітектури,
м. Івано-Франківськ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Актуальність. Необхідність переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку зумовлена вичерпанням джерел економічного зростання, зменшенням кількості капіталовкладень у відтворення матеріально-технічного забезпечення та розвиток нових знань, посиленням проблемних завдань, що стосуються збереження інноваційного потенціалу.

Іноземні фахівці виділяють такі особливості інновацій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності (складено з урахуванням [1]) :

- сприяють новизні та змінам, характеризуються динамікою та властивостями до розвитку;
- тісний зв'язок з іншими чинниками впливу на конкурентоспроможність на всіх рівнях (продукту, послуг; підприємств, регіонів, країн і т.п.);
- здійснюють істотний вплив на формування ринкового попиту, що в свою чергу, є чинником підвищення конкурентоспроможності.

Важливим для розробки стратегії і тактики, перспектив подальшого розвитку країни є оцінка стану інноваційного розвитку. Об'єктивним методом аналізу інноваційного розвитку України є характеристика динаміки інноваційного рейтингу країни у світових інноваційних індексах. Здійснений аналіз світових рейтингів інноваційного розвитку України дозволяє визначити позицію країни у світовому інноваційному середовищі.

Результати дослідження. Згідно з Глобальним індексом інновацій у 2022 р. відбулося значне погіршення показників інноваційного розвитку України (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка позиції України у глобальному інноваційному рейтингу

Роки	Місце у світі за загальним показником		
	«Глобальний інноваційний рейтинг країни»	Обсяг вкладених інноваційних ресурсів («вхідний підіндекс»)	Інноваційний результат («вихідний підіндекс»)
2022	57	75	48
2021	49	76	37
2020	45	71	37
2019	47	82	36
2018	43	75	35
2014	63	88	46

Джерело: складено автором за [2]

Погіршення позицій країни за інноваційним розвитком пов'язано низькими місцями, які займає країна за показниками «рівень розвитку ринку» (102-ге місце), «інститути» (97-ге) та «інфраструктура» (82-ге).





До найбільших проблем, які заважають інноваційному розвитку країни в сучасних умовах можливо віднести наступні [3; 4]:

1. Зменшення кількості працівників, які виконують наукові дослідження і розробки в Україні.

2. Зменшення промислових підприємств, що займаються інноваційною діяльністю.

Частка кількості інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств України році становить тільки 16,4 %.

3. Низький рівень інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції.

4. Недостатнє фінансування інноваційних і науково-дослідних робіт в Україні.

Загальний обсяг витрат загального фонду на наукову сферу у ВВП знижався: у 2020 р. цей показник становив- 0,18%, у 2021 р. – 0,17 % [3]):

Слід зазначити, що рівень фінансування інноваційних розробок за рахунок коштів українських підприємств незначний у зв'язку з наступними причинами:

- відсутністю достатньої кількості власних коштів на підприємстві через фінансові втрати в наслідок пандемії коронавірусу та проведенням військових дій в країні;

- неможливістю отримання банківських кредитів на цілі інноваційного розвитку;

- високі обсяги можливих витрат на здійснення інноваційної діяльності;

- нестача на підприємстві кваліфікованих кадрів для проведення інноваційних досліджень;

- відсутність необхідної державної підтримки фінансування інноваційної діяльності на українських підприємствах;

- невизначеність попиту на інноваційні розробки на внутрішньому ринку через нерозвиненість ринку інноваційних продуктів. Посилення конкуренції на ринку інноваційних товарів; недостатня конкурентоздатність національних інноваційних продуктів на внутрішньому ринку країни призводить до зниження зацікавленості в українських підприємцях у проведенні інноваційної діяльності.

Під час дослідження встановлено чинники, які сприяють успішної інноваційної діяльності на підприємстві:

1) на рівні підприємства - наявність можливостей у підприємства: фінансових (фінансові ресурси), організаційних (висококваліфіковані кадри; існування попиту на інноваційну продукцію); технічних (наукомістке обладнання, забезпеченість комплектуючими та якісною вихідною сировиною). Вирішальне значення має для українських підприємств наявність фінансових ресурсів для впровадження інноваційної діяльності;

2) на регіональному рівні: наявність розвинутої технічної інфраструктури, яка сприяє інноваційному розвитку підприємств; існування регіональної підтримки інноваторів;





3) на національному рівні: наявність ефективної нормативно-правової, організаційної, фінансової систем, які сприяють та стимулюють розвиток інноваційної діяльності у підприємств.

Слід підкреслити важливу роль державних органів влади на національному та регіональному рівнях у визначенні стратегії, напрямів, темпів, способів досягнення та пріоритетів інноваційного розвитку підприємств у загальній стратегії розвитку продуктивних сил країни.

Висновки. Для сучасного етапу важливими напрямками поліпшення інноваційної діяльності будуть наступні:

1. Розвиток Центрів підтримки технологій та інновацій в Україні (TISC), регіональних центрів трансферу технологій, що дозволить підвищити конкурентоспроможність країни, впроваджувати інноваційні технології.

2. Розширення участі українських вчених у наукових міжнародних європейських програмах, у стажуванні, наукових обмінах та проведенні досліджень у сучасних європейських наукових лабораторіях та центрах.

3. Впровадження досвіду розробки і реалізації інноваційних стратегій країн ЄС.

4. Активізація інноваційної і науково-дослідної діяльності, трансферу технологій, обміну інформацією з країнам ЄС.

5. Вдосконалення системи державного регулювання і інфраструктури інноваційного розвитку в Україні з урахуванням досвіду країн ЄС.

Список використаних джерел:

1. Sosnowska A. (2002). Pojęcie konkurencyjności przedsiębiorstw. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Materiały i Prace IFGN, SGH. Warszawa, 2002. S. 78-123.

2. Global Innovation Index. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_2000_2022/ua.pdf.

3. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2021 році: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2022. 93 с.

4. Беззубко Б.І., Мінаєва А.О. Причини низької інноваційності української економіки. *Розвиток інноваційно-інтегрованих структур у вимірі формування інноваційно орієнтованої моделі економіки*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 21-22 березня 2018 року. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2018. С. 210-212.





БЕРЖАНІР А. Л., к. соц.н, доцент кафедри соціальних і правових дисциплін,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань

НАПРЯМИ СПРЯМОВАНOSTІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК

Актуальність. Функціонування сучасної ринкової економіки вимагає регулярного поповнення і оптимального використання капіталу. Інвестиції є рушійною силою у розвитку економіки на макрорівні, впливаючи на соціально-економічне піднесення держави і на мікрорівні, забезпечуючи ефективність фінансово-економічної діяльності окремих суб'єктів господарювання. Визначення та планомірна реалізація інвестиційної політики служить запорукою успішного функціонування підприємницьких структур.

Найбільш раціональними учені вважають інвестиції в інновації – новітні технології у галузях виробництва, праці, організаційно-управлінських систем тощо.

Разом з тим, сучасні підходи до інтерпретації інвестиційної діяльності передбачають також і фінансове сприяння реалізації досягнень науково-технічного прогресу для більш ефективного виробництва економічних благ, що у результаті призводить до активізації соціальної діяльності і соціального розвитку.

Результати дослідження. Досвід розвинутих західних країн свідчить про те, що держава не вважає за потрібне одноосібно забезпечувати своїм громадянам їх соціальні потреби, що обумовило необхідність залучення до цього процесу корпорацій, компаній, фірм. Для утримання конкурентних позицій на ринку вони, крім своєї основної діяльності – виробництва продукції, стали сприяти підтримці стабільності соціуму, формуванню основних професійних і соціальних характеристик робочої сили, регулювати оптимальні рівні якості життя різних верств населення шляхом здійснення соціальних інвестицій тощо.

Протягом останніх років у світовій економіці загалом спостерігається тенденція зростання обсягів інвестиційних вкладень не тільки безпосередньо у виробництво, але й у сфери, які опосередковано впливають на конкурентоспроможність компаній. Соціально відповідальні інвестори беруть за основу низку критеріїв, які підвищують рейтинг підприємства:

- розвиток соціальної інфраструктури у регіоні присутності;
- вирішення значущих соціальних проблем (наприклад, будівництво доступного житла, забезпечення населення питною водою тощо);
- сприяння вирішенню екологічних проблем тощо.

Як стверджує Л. Єфіменко [1, с. 180], з точки зору приватного інвестора принципова відмінність соціально відповідального інвестування від інших видів інвестування полягає у тому, що інвестор ставить перед собою відразу дві мети: отримання доходу і досягнення певного соціального ефекту, причому, як





би там не було, перша мета залишається для нього першочерговим. Сутність соціальних інвестицій полягає в тому, що інвестор прагне отримати скільки не економічну вигоду, а соціальну віддачу. Це вид фінансової допомоги, спрямований на реалізацію, допомога певним соціальним програмам.

Вітчизняний бізнес протягом останніх років збільшує інтенсивність співпраці з місцевими громадами у соціальній сфері. Так, підприємства одного із лідерів української аграрної індустрії – компанії «Миронівський Хлібопродукт» (МХП) – у регіонах допомагають, підтримують та сприяють розвитку місцевих громад, надаючи фінансову та ресурсну підтримку. МХП як стратегічний партнер місцевих громад бере участь у плануванні та реалізації суспільно важливих проектів, від яких отримують користь основні партнери та стейкхолдери. Тому важливим для МХП є створення результатів, які будуть важливими для наступних поколінь, забезпечуючи сталий розвиток для регіонів присутності підприємств холдингу та всієї України [2].

Група СКМ сприяє підвищенню якості життя на територіях своєї присутності і сталому розвитку України, реалізуючи соціально значущі проекти та програми. У межах реалізації програм об'єднує свої зусилля із зацікавленими сторонами, в тому числі з місцевою владою, жителями територій присутності, громадськими організаціями. Основними напрямками проектів СКМ є:

- розвиток соціальної інфраструктури. Компанії Групи інвестують у соціально значущі інфраструктурні об'єкти у регіонах своєї присутності;
- освіта. Група прагне підвищувати доступність і якість освіти через покращення матеріально-технічної бази закладів освіти, а також впровадження сучасних освітніх програм;
- охорона здоров'я. Компанії Групи СКМ інвестують у програми, спрямовані на зміцнення здоров'я населення та формування здорового способу життя серед мешканців територій присутності Групи, а також жителів України загалом;
- культура. Група підтримує різні напрямки мистецтва, інвестує у збереження і розвиток культурної спадщини України;
- спорт. Група пропагує здоровий спосіб життя, інвестує в ініціативи з розвитку масових видів спорту;
- екологічна культура й енергоефективність. Група розвиває і підвищує екологічну культуру населення у галузі раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища та екологічної безпеки;
- підвищення активності місцевих громад. Група сприяє розвитку громадських організацій та інших об'єднань громадян, діяльність яких націлена на вирішення значущих соціальних проблем територій присутності. Група також сприяє розвитку соціальної активності місцевого населення і залучає його до розробки і реалізації соціальних проектів;
- розвиток бізнес-середовища. Група прагне підвищувати рівень зайнятості в регіонах присутності, а також розвивати малий і середній бізнес. Це реалізується за рахунок розвитку підприємництва на територіях присутності





Групи, розширення можливостей місцевих громад для залучення інвестицій, співпраці з місцевою владою в розробці стратегій із диверсифікації місцевої економіки у ключових містах присутності Групи [3].

Відзначаючи активізацію підприємців щодо спрямування фінансових коштів для реалізації соціальних програм, необхідно вказати на те, що існують проблеми, які гальмують розвиток фінансування вітчизняної соціальної сфери:

- відсутність з боку органів державної влади підтримки процесу соціального інвестування;
- недосконалість нормативно-правового забезпечення здійснення фінансових вкладень у розвиток соціальної сфери;
- недостатній рівень сформованості інфраструктури соціального інвестування;
- відсутність фондів соціального інвестування;
- відсутність стандартизованої форми нефінансових звітів корпорацій, що обмежує можливості порівняння їх діяльності [4].

Висновки. Безперечно, що без досягнення стійкого оптимального балансу між фінансово-економічною результативністю діяльності бізнесу та одночасним впровадженням принципів соціальної справедливості неможливе вирішення проблеми встановлення соціальної гармонії у суспільстві, а також поступального, прогресивного розвитку країни.

Інвестиційна сфера виступає тут надійним каналом, який слугує постійному розширенню використання можливостей підприємницьких структур для фінансування різноманітних соціальних проєктів і програм.

Список використаних джерел:

1. Єфіменко Л. М. Розвиток соціально відповідального інвестування як шлях реалізації нової української політики. *Публічне управління в системі координат: демократія, децентралізація, місцеве самоврядування* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Мелітополь, 18 жовт. 2019 р. Мелітополь : ФОП Однорог Т. В., 2019. С. 179–181.
2. МХП. Процедура щодо співпраці з громадами. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/cda8de0ce1c7a4.pdf> (дата звернення: 26.01.2023).
3. Група СКМ. Розвиток місцевих громад. URL: <https://www.scm.com.cy/uploads/files/scm-csr-policy-ua.pdf> (дата звернення: 27.01.2023).
4. Бержанір А. Л. Розвиток соціального інвестування в Україні. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки* : зб. наук. статей за матеріалами III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 13–14 квіт. 2017 р. Дніпро : НМетАУ, 2017. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6999/1/Rozv_soc_invest.pdf (дата звернення: 28.01.2023).



БІЛЧЕНКО С.П., науковий співробітник

ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю створення ефективної системи управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства. Це набуває важливості, коли в країні формується нова інноваційна економіка з адекватними продуктивними силами та виробничими відносинами. Нестача інвестиційних ресурсів обумовлює необхідність формування механізму вкладень у напрями економічної діяльності, які безпосередньо пов'язані з останніми досягненнями науки і техніки. В результаті ефективність їх використання повинна суттєво зрости та дозволить вийти на вирішення соціальних завдань післявоєнного розвитку країни.

Несприятлива ситуація в інвестиційній сфері останніх років негативно вплинула на якісні характеристики відтворення основних фондів, технічний розвиток, рівень інновацій. Виходом із цієї ситуації може бути лише стійке зростання інвестицій на основі мобілізації нових джерел фінансових ресурсів, створення інвестиційно-орієнтованого середовища та формування інноваційних мотивацій у суб'єктів господарювання. Подальший розвиток багато в чому залежить від інноваційної діяльності, яка стає найважливішим чинником формування інноваційного потенціалу країни, що дозволить реорганізувати економіку, стійкими темпами розвивати наукомістке виробництво та забезпечувати умови економічного зростання [1].

Аналіз проблем інновацій та інвестицій міститься у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів І.М. Вахович, М.І. Долішнього, Г. Александера, І. Ансоффа, Дж. Бейлі, Г. Бірмана, Д. Норткотта, Р. Форстера, Р. Холта, С. Шмідта, Й. Шумпетера та ін.

Разом з тим, незважаючи на велику кількість наукових публікацій, ця проблема все ще недостатньо вивчена. Це особливо стосується методологічних основ управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства, державною інвестиційною політикою, практикою регулювання інновацій, програм стабілізації та підвищення стійкості розвитку.

Мета дослідження полягає у пошуку вирішення важливого питання – розробці концептуальних засад управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в умовах трансформації економіки, а також рекомендацій щодо вдосконалення методів активізації інвестиційно-інноваційних процесів.

Результати дослідження. Організація інвестиційної діяльності викликає необхідність створення єдиного інформаційного простору для всіх етапів інвестування (передінвестиційного, інвестиційного, експлуатаційного) з урахуванням інтересів всіх суб'єктів інвестиційного процесу (інвестора,





підприємства). У зв'язку з цим необхідно сформувані основні підсистеми, що дозволяють визначити сукупність і послідовність усіх заходів організаційно-економічного та нормативно-правового характеру, для реалізації основних напрямів інвестиційної діяльності [2]. Можна виділити наступні: інформаційне забезпечення, правове забезпечення, інфраструктурне забезпечення.

Ці підсистеми мають бути наповнені змістом з урахуванням специфіки кожного етапу інвестування (передінвестиційний етап, етап інвестування, етап експлуатації).

Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства, в умовах повоєнного відновлення економіки, має виходити з наступних основних принципів:

1. Гласність та широке залучення всіх зацікавлених сторін, особливо при виробленні інвестиційної політики підприємства, при виборі пріоритетних напрямів фінансування та експертизі інвестиційних програм та проектів.

2. Послідовне управління, регулювання та фінансування інвестиційного процесу підприємства.

3. Пріоритетність розвитку окремих напрямів інноваційно-інвестиційного процесу.

4. Інтеграція наукової, інноваційної та інвестиційної діяльності, що базується на цілісності науково-відтворювального циклу.

5. Зацікавленість сторін у підсумках реалізації інвестиційної політики підприємства.

Терміновість інвестицій визначається періодом на один рік. Власними джерелами фінансування інвестицій можуть бути прибуток, статутний капітал, амортизаційні накопичення.

У класичному поданні власник фінансових коштів виступає у ролі інвестора. Підприємство, що потребує інвестицій є об'єктом інвестицій і називається реципієнт.

Щоб залучити інвестиції, реципієнт має довести потенційному інвестору доцільність та прибутковість передбачуваних вкладень. Як правило, підприємство-реципієнт робить це у вигляді інвестиційної пропозиції.

У разі ринкової економіки кожне підприємство має розпочинати свою діяльність із розробки стратегії. Іншими словами, підприємство має визначитись із пріоритетами своєї діяльності. При визначенні пріоритетів виділяють провідну мету. Мета у цій ситуації сприймається як бажаний результат. Метою підприємства при розробці стратегії можливо просування продукції на рику, завоювання нового ринку, мінімізація витрат та ін. [3].

Таким чином, стратегія підприємства представляє по суті завоювання суб'єктом господарювання власного місця і ролі на ринку товарів. Різні автори по-різному представляють формулювання стратегії.

Стратегія організації (підприємства) – це певна конкретна програма організації, відповідно до якої здійснюються її діяльність, подальше вдосконалення та управління.





У реальній економіці стратегія підприємства як конкретна програма втілюється в сукупність планів, завдань, проектів, за допомогою яких організація наближається до досягнення поставленої мети. Розробка стратегії підприємства є функцією керівництва організації, і є результатом дії механізму стратегічного управління. Розробка стратегії здійснюється етапами.

Визначивши свої переваги, підприємство визначає та формулює головну мету. Потім ця мета уточнюється та деталізується. У результаті мета формулюється просто і чітко у зручній для сприйняття формі. Правильно сформульована мета зумовлює вибір конкретного варіанта стратегії. Усі дії щодо вибору стратегії повинні наводитися на системній основі: з урахуванням довгострокових цілей, з ув'язуванням ресурсів і часу.

У підсумку можна сформулювати такі **висновки та рекомендації**.

1. У сучасному розумінні інвестиції - це всі види фінансових, матеріальних та інших цінностей, що вкладаються інвесторами в об'єкти підприємництва та інші види діяльності з метою отримання доходу (прибутку). Для економік країн, що перебувають у стані кризи, інвестиції та можливість масового оновлення виробничих потужностей є необхідною умовою економічного та соціального підйому та виходу з кризи.

2. Для успішного здійснення інвестиційної діяльності особливого значення набуває впровадження та використання інновацій та нововведень на підприємстві.

3. Організація інвестиційно-інноваційної діяльності викликає необхідність створення єдиного керованого інформаційного простору для здійснення всіх етапів інвестування (передінвестиційного, інвестиційного, експлуатаційного) з урахуванням інтересів усіх суб'єктів інвестиційного процесу (інвестора, підприємства). У зв'язку з цим необхідно сформулювати основні підсистеми, що дозволяють визначити сукупність та послідовність всіх заходів організаційно-економічного та нормативно-правового характеру, для реалізації основних напрямів інвестиційної діяльності підприємства.

4. У нових умовах господарювання найпрогресивнішою формою управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства є розробка інвестиційної програми, що ґрунтується на методології програмно-цільового планування та перспективи його розвитку.

5. Надання пільг інвесторам, кредиторам та реципієнтам є найбільш значущим фактором активізації інвестиційної діяльності, оскільки стимулює залучення інвестиційних ресурсів та розширення портфеля проектів.

Список використаних джерел:

1. Сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу. URL: http://www.uaib.com.ua/analituaib/publ_ici_quart.html.
2. Feldman V. P., Audretsch D.B. Innovation in Cities: Science based Diversity, Specialization and Localized Competition-European Economic Review. 1999. №43. P. 409-429.
3. Sustainable Investing: A Path to a New Horizon / Edited By Herman Bril, Georg Kell, Andreas Rasche. Routledge, 2020. 408 p.



БІЛОЦЕРКІВЕЦЬ В.В., д.е.н, професор,
професор кафедри міжнародної економіки, політичної економії та управління,
КОМПАНІЄЦЬ С.В., аспірант
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ КРИЗОСТІЙКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ: ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Актуальність. Національна економіка України протягом десятиліть перебувала в стані перманентних змін (позитивних та / або регресивних), відчула на собі численні спроби модернізацій (успішних або невдалих). І всі подібні зміни відбувались на тлі системної трансформації національної економіки, переходу її на ринкові рейки господарювання, ліквідації інститутів адміністративно-командної економіки, переорієнтації господарських зв'язків на нові економічно привабливі ринки Сходу та Заходу. Незважаючи на елементи градуалізму в національній економічній політиці, майже постійному слідуванню мотто «не на часі», гальмуванню реформ під личиною «патерналістичних» мотивів, економічні перетворення в Україні набували ознак кардинальних.

На жаль, епоха змін не означала, що національна економіка опинилась на траєкторії сталої позитивної економічної динаміки, підвищення рівня технологічності та зростання добробуту населення. Навпаки, рух був надзвичайно складним, а траєкторія зростання надто коливальною. Це був рух від кризи до відновлення та від відновлення до наступної кризи. Волатильність економічної динаміки знаходила відповідне віддзеркалення у надходженнях на всіх рівнях державних фінансів та не надто сприяло формуванню бачення національної податкової політики як важливого стабілізатора на макрорівні. Нестабільність в економіці отримувала гідне відображення у нестабільності податкової політики. Надзвичайні події 2020-х років у цьому контексті стають важливим фактором пошуку засад формування та імплементації кризостійкої податкової політики в Україні, тим самим обумовлюючи актуальність теми даного дослідження.

Результати досліджень. Проблеми, притаманні національній економіці України, не є унікальними. Всі країни мали в своїй історії сторінки, наповнені болем та відчаєм. Потужні економічні кризи, пов'язані з зовнішньою інтервенцією, пройшли усі країни, що зараз є (на погляд загалу) «зразковими» з точки зору досягнення стабільності, добробуту населення, згладжування соціальних конфліктів тощо.

І в цьому аспекті важливим є вибудовування національного розуміння засад реформування податкової політики в умовах мілітарної агресії не як чогось виняткового, що не мало аналогів у світовій історії, а цілком, як це важко не сприймати, ординарного, проте позначеного специфікою топосу та





хроносу. Слід не залишати поза увагою, що останні окреслюють надзвичайну небезпечність події на теренах країни, де розташовані об'єкти, пошкодження яких несе загрозу всьому людству, руйнування інфраструктури, техногенні катастрофи (вже наявні та ймовірні) не мають порівнянь у сучасному світі. Всі ці особливості мають бути враховані при розробці науково обґрунтованих заходів щодо реформування національної податкової політики, формування стратегічних засад забезпечення її кризостійкості.

Проте основою реформування та розбудови багато в чому нової, адекватної викликам сьогодення, податкової політики має виступити нагромаджений світовою економічною наукою фундаментальний багаж теоретичних та практичних рекомендацій щодо подолання потужних дисбалансів у державних фінансах.

Зрозуміло, що певний практичний сенс мають навіть рецепти щодо залучення додаткових ресурсів в умовах агресії, що були сформовані в часи Сулли та Марія чи «щитових грошей». Втім їх ефективність позначена відчутною ерозією часом і має, насамперед, історичний інтерес. В цьому контексті, цікавими є ідеї щодо підвищення кризостійкості системи державних фінансів, і, в першу чергу, забезпечення стрункості податкової політики в умовах зовнішніх викликів, висловлені Миколою Кузанським у середині XV століття або С. де Вобленом (1707 р.) [1]. Уніфікація податків, зменшення їх кількості та забезпечення прозорості оподаткування, мінімізація можливостей щодо оптимізації податкового навантаження має стати запорукою зростання надходжень до бюджету та, водночас, мінімізувати видатки на адміністрування для держави та дещо полегшити умови для інших економічних суб'єктів. Зрозуміло, що більш екстравагантні ідеї, як наприклад введення податкової стелі у 10%, викликають в умовах реалій української економіки доречний скепсис. Хоча, навіть в умовах агресивної війни, схожі пропозиції не тільки лунають серед вітчизняного експертного середовища, але й серйозно обговорюються на рівні уряду [2].

На певну увагу також заслуговують пропозиції щодо реформування податкової політики, сформовані представниками меркантилізму, що проводили свої дослідження в умовах майже безперервних війн та конфліктів. Проте, насамперед, навіть в умовах жаклих потрясінь фундаментальними орієнтирами кризостійкої податкової політики мають стати ідеї видатного англійці А.Сміта щодо дотримання принципів:

- 1) Платоспроможності;
- 2) Визначеності;
- 3) Зручності для платника податків;
- 4) Мінімізації трансакційних витрат [3].

Дотримання цих принципів не є панацеєю щодо формування бездефіцитного бюджету або інструментом забезпечення стійкої позитивної економічної динаміки та відновлення добробуту населення. Але ігнорування їх, спроби розбудувати національну систему податкової політики на інших,





«альтернативних» принципах заздалегідь детермінує фіаско «інноваційної» її модернізації. Погоджуємось, що існують і інші принципи, що сприяють розвитку стресостійкої податкової політики. Але такими вони є лише за адитивності до принципів А. Сміта, а не у недоречній протизаставі ним.

Висновки. Проведенні дослідження показали багатство наукової економічної спадщини, присвяченої проблемам розбудови кризостійкої податкової політики. Зокрема, важливими є внесок світової економічної науки в проблематику щодо особливостей формування податкової політики в умовах внутрішніх конфліктів та зовнішніх збройних агресій. Цілком доречним буде органічне використання цього надбання, запропонованих провідними дослідниками рекомендацій та рецептів під час розробки стратегічних орієнтирів кризостійкої національної податкової політики в Україні, критичного застосування традиційних ідей з урахуванням специфічних особливостей кризи, спричиненої військовою інтервенцією, що визначає певні інноваційні засади вітчизняного варіанту політики, спрямованої на пом'якшення загроз для державних фінансів.

Список використаних джерел:

1. Schumpeter J. A., Schumpeter E. B. *Geschichte der Ökonomischen Analyse*. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht, 1965. 1520 s.
2. Вінокуров Я. Податок на готівку та гарантія відшкодування ПДВ: реформа "10-10-10" знову на порядку денному. *Економічна правда*. 2022. 26 грудня. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/12/26/695422/>
3. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів: пер. з англ. Київ Наш формат, 2018. 736 с



БІНЕРТ О. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. проф. Є.В. Храпливого,
Львівський національний університет природокористування, м. Львів

СУТНІСТЬ РИНКУ, ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Актуальність. Економічні відносини між суб'єктами господарювання здійснюються за посередництвом ринку, який виник разом з початком товарного виробництва в результаті суспільного поділу праці як спосіб обміну товарами. Найпростішим уявленням про ринок є його трактування як місця простору, де виробники товарів – продавці мають можливість контактувати з покупцями, узгоджуючи ціни на товари, що продаються та купуються, при певній їх якості.

Результати дослідження. Ринок – це економічна система, в якій громадяни своєю економічною поведінкою визначають товари і блага, які необхідно виробляти, і відповідно до цього здійснюється розподіл ресурсів на їх виробництво. У плановій економічній системі рішення про розподіл ресурсів приймає уряд країни, а свобода вибору громадян і їх вплив на цей процес є обмеженими.

Підходи умовно до трактування поняття «ринок» як економічної категорії можна узагальнити в такі групи:

- визначення, які характеризують ринок як певний умовний простір;
- як тип відносин між суб'єктами економічного процесу;
- як механізм реалізації певних відносин: як групи людей, що вступають у певні відносини в процесі виробництва і споживання.

Наприклад, за визначенням відомого економіста-маркетолога Філіпа Котлера, ринок – це «сукупність існуючих та потенціальних покупців товару з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і здатні приймати участь в обміні». У цьому визначенні, що дається з позицій маркетингу, за межами поля зору є інша сторона ринкового обміну – продавець, нічого не сказано і про матеріальну основу ринкового процесу – товар та його грошовий вимір. Суть ринку проявляється переважно у сфері обміну, залишаючи поза увагою відносини у сфері виробництва.

У книзі “Мікроекономіка” Р. С. Піндайка і Д. Л. Рубінфельда [1] зазначають, що ринок – це сукупність продавців і покупців, які взаємодіють, у результаті чого з'являється можливість обміну.

Інші американські економісти Д. Шеферд та Д. Фатрелл зазначають, що «ринок – це не місце чи центр торгівлі, не площа або торгова сфера, а це група людей, група покупців і продавців, які мають певні пристосування для торгівлі. Вони можуть збиратись як в одній точці чи ринковій зоні, так і бути розпорошеними на великій території», тобто виділяються суб'єкти відносин.

Відомий вітчизняний економіст-аграрник Б. Й. Пасхавер, розвиваючи погляд на ринок як спосіб і можливість функціонування економічних відносин,





наголошує на тому, що ринок – це «певна сукупність економічних відносин між різними типами фірм та індивідами з приводу купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва» [5].

Дослідник С. Марціняк характеризує ринок як сукупність економічних умов, в яких здійснюються і підкріплюються відповідними фінансовими розрахунками обмінні трансакції між продавцями, що пропонують товари та послуги, і покупцями, які мають потреби в них [1, с. 72].

На наш погляд, у цьому підході доцільно привернути увагу на трактування ринку як «сукупності економічних умов», в яких здійснюються трансакції між суб'єктами ринку, тобто як основоположні принципи, що формують організаційно-економічну конструкцію ринку, генерують умови для ринкової поведінки його учасників.

Продовжуючи науковий аналіз ринку, можна навести також позицію інших вчених, наприклад А. С. Гальчинського, П. С. Єщенка та ін. [3], в яких ринок – «це спосіб зв'язку покупців і продавців для визначення цін, кількості товарів та послуг; це механізм координації різноманітної діяльності людей через систему цін; ринок виконує роль механізму, через який досягається рівновага попиту і пропозиції», тобто автори звертають увагу на ціновий аспект і взаємодію між попитом і пропозицією.

Дослідник австро-британський економіст Ф. Хайєк звертає увагу на інформаційну складову поняття ринку, наголошуючи, що ринок як складний передавальний пристрій, дозволяє з найбільшою повнотою і ефективністю використовувати інформацію, поширену серед численних індивідуальних агентів.

Різнманітність у підходах до визначення ринку показує багатогранну економічну сутність цього поняття та його важливість в економічному процесі, які характеризують його як фазу відтворення, соціально-економічне явище, політико-економічну категорію тощо. Можна стверджувати, що ринок – це обов'язковий атрибут товарного виробництва, без якого неможливо організувати ефективний кругообіг капіталу. Саме рух капіталу наповнює змістом ринкові відносини і є матеріальною і вартісною базою ринкового механізму, що консолідує дії, формує інститут кон'юнктури, ціни, регулює ринкові відносини і визначає політику держави щодо ринку [7].

Висновки. Якщо узагальнити вищесказане, то сутність ринку полягає в тому, що це певна сукупність економічних відносин між суб'єктами різних типів і форм власності, в тому числі власності на робочу силу стосовно купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до встановлених законів товаровиробництва.

Заглиблюючись у природу ринку, науковці говорять, що «ринок – це інструмент або механізм взаємодії продавців і покупців...» [2, с. 94].

На наш погляд, такий дуалізм у визначенні сутності ринку, що трактується одночасно як інструмент і механізм, є цілком виправданим, оскільки природа ринку є надзвичайно складною і багатифункціональною.





Список використаних джерел:

1. Makro i mikroekonomia: podstawowe problemy / pod red. Naukowa St. Mrciniaka. Warszawa, 2002. 595 s.
2. Ватаманюк З., Панчишина С. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка. К. : Альтернативи. 2001. 606 с.
3. Гальчинський А. С., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Основи економічних знань. Навч. посіб. К. : Вища шк., 1998. 544 с.
4. Макеев В. Визначення понять «ринок» і «ринкові відносини». *Економіка України*. 1997. №2. С. 67–70.
5. Пасхавер Б. Рентний чинник розвитку аграрного ринку. *Економіка України*. 2008. № 11. С. 72
6. Піндайк Роберт С. Мікроекономіка. пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К. : Основи, 1996. 646 с.
7. Ціхановська В. М., Ціхановська О. Л. Функціонування роздрібних продовольчих ринків як складових збутової інфраструктури. *Економіка АПК : міжн. наук.-вироб. журнал*. 2013. №12. С. 40–43.



БРЮХОВЕЦЬКИЙ Б.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник - **ЗАЙЦЕВА Л.О.**, к.е.н, доцент кафедри менеджменту

ДЗ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Актуальність. Проектне фінансування є одним з найбільш ефективних засобів застосування сучасних фінансових інструментів та схем, особливо в нафтогазовій, електроенергетичній та інфраструктурній галузях, які мають важливе значення для розбудови України, особливо після закінчення військових дій, що дозволяють акумулювати значні фінансові ресурси з різних джерел та мінімізувати ризики проектів шляхом їхнього перерозподілу між його учасниками.

Результати. Під механізмом проектного фінансування розуміється комплексна система взаємодії основних учасників інвестиційного проекту та принципи структурування схеми фінансування проекту.

В процесі реалізації проектного фінансування кредитор несе підвищені ризики, оскільки він видає незабезпечений чи повною мірою незабезпечений кредит. Погашення наданих позикових коштів передбачається здійснювати за рахунок майбутніх грошових потоків, що утворюються під час експлуатації об'єкта інвестиційної діяльності. Ключовими відмінними ознаками проектного фінансування в порівнянні з іншими технологіями фінансування, які впливатимуть на систему управління ризиками є наступні:

- можливість залучення обсягів інвестиційних ресурсів, що істотно перевищують готівкові активи здобувача інвестицій;
- можливість мінімізації проектних ризиків для учасників за рахунок їх розподілу між ними за допомогою висновку юридично зобов'язуючих угод;
- відсутність жорстких вимог до фінансового стану компанії-позичальника, у чийй ролі виступає компанія спеціального призначення (SPV), що створюється для реалізації проекту;
- мінімізація країнових ризиків;
- можливість застосування практики «відсоткових канікул» (відстрочення виплат за основним боргом та відсотками на кілька років) та/або запровадження мораторію на обслуговування інтересів інвесторів та повернення основного боргу на час освоєння капітальних витрат та виведення виробництва на проектну потужність. Це дозволяє більш ефективно управляти кредитним ризиком.

Однією з характерних особливостей проектного фінансування є наявність значної кількості ризиків, пов'язаних із проектом, на всіх етапах його реалізації.

Доречно, в рамках проектного фінансування класифікувати ризики на основі критерію їх впливу на ключові параметри реалізації інвестиційного проекту, такі як: формування та рух грошових потоків у рамках реалізації





проекту; техніко-технологічні показники виробничої діяльності у рамках реалізації проекту; загальні аспекти ведення бізнесу компанією спеціального призначення, як комерційної організації та господарюючого суб'єкта. Відповідно, виділяють наступні категорії ризиків:

1. Фінансові ризики – ймовірність фінансових втрат у зв'язку з тим, що потоки готівки в рамках реалізації проекту виявляться недостатніми для виконання фінансових зобов'язань учасниками проектного фінансування.

2. Операційні ризики – ризики прямого чи непрямого збитку проектною діяльністю внаслідок настання несприятливих подій, пов'язаних із виробничою діяльністю.

3. Загальноекономічні ризики – ризики у рамках проектного фінансування, що належать до загальних аспектів ведення проектною діяльністю компанією спеціального призначення, як комерційної організації та господарюючого суб'єкта.

4. Ризик форс-мажору - ризик непереборної сили, який включає в себе такі природні явища, як землетруси, пожежі, повені, урагани, цунамі та ін.

Зазначені категорії ризиків взаємопов'язані та мають галузі перетину інформаційних потоків, особливо на рівні аналізу окремих ризиків, проте загалом вони мають різну природу виникнення ризиків, а отже, мають різну стратегію у сфері управління.

Для стимулювання розвитку проектного фінансування в Україні та поліпшення управління ризиками, що виникають у процесі його реалізації, практичного значення набуває необхідність обґрунтування та запровадження механізму управління ризиками, під яким слід розуміти сукупність способів, методів та фінансових і нефінансових інструментів, які використовують учасники проекту для моніторингу, попередження та убезпечення від ризиків, що сприяє забезпеченню надійності та стабільності формування майбутніх грошових потоків.

До головних принципів формування механізму управління ризиками проектного фінансування слід віднести:

– системність і комплексність, що передбачають можливість виникнення взаємопов'язаних між собою загальних і локальних технічних, фінансово-економічних, організаційно-правових та інших видів ризиків на різних етапах реалізації проекту, а також ризиків окремих учасників проекту, ризиків, що пов'язані з використанням окремих фінансових інструментів, тощо [5, с. 8];

– послідовність і рівномірність, що знаходять свій прояв у належному виконанні учасниками проекту взятих на себе зобов'язань для уникнення проблемних ситуацій у разі неузгодженості дій чи інтересів, а також у встановленні спільної відповідальності [1, с. 42];

– прогнозованість і передбачуваність надходження коштів, виконання угод, робіт тощо; – пропорційність розподілу ризиків, дотримання якого означає, що кожен ризик повинен бути віднесений до сфери відповідальності того учасника проекту, який має більше можливостей для його ефективного





контролю, управління або запобігання виникненню [2, с. 46];

- строковість, що характеризує можливість виникнення ризиків через значну тривалість термінів підготовки та реалізації інвестиційних проектів, а тому розглядається як ітеративний процес, оскільки впродовж життєвого циклу проекту інформація про ризики може змінюватися [4, с. 28; 23, с. 29];

- регулярність, що зумовлює необхідність дотримання чітких графіків виконання робіт, своєчасності фінансування тощо;

- прозорість процесу інвестування, який передбачає організацію надійної системи інформування учасників проекту про особливості його реалізації, характер взаємовідносин між учасниками, а також про основні види ризиків і рівень їхньої кількісної оцінки [1, с. 53];

- контрольованість інвестиційного процесу, який передбачає уникнення розбалансованості та забезпечення своєчасності реалізації проекту [3, с. 42]. Практична реалізація цих принципів дає змогу забезпечити управління ризиками проектного фінансування на основі вдосконалення підходів до їх ідентифікації, оцінювання та моніторингу, а також застосування відповідних фінансових інструментів для убезпечення від можливих утрат упродовж усього життєвого циклу інвестиційного проекту. Розроблення механізму управління ризиками проектного фінансування передбачає стислий опис підходів, які учасники проекту планують застосувати, та інструментів управління, а загальна послідовність процесу, відповідно до світової практики, включає такі етапи: планування управління ризиками, ідентифікація ризиків, якісний та кількісний аналіз ризиків, планування реагування на ризики та контроль ризиків.

Висновки: Для побудови ефективної системи управління ризиками у межах проектного фінансування важливо виробити методи, інструменти, що дозволяють мінімізувати виявлені ризики. Аналіз ризиків проектної діяльності має бути не окремим етапом управління ризиками проектної діяльності, а бути постійною функцією на всіх фазах і етапах проектного циклу.

Список використаних джерел:

1. Мищенко С.В. Стимулирование кредитования как фактор экономического роста. *Вестник Финансового университета*. 2013. № 1. С. 35–45.
2. Науменкова С., Міщенко С. Проблеми розвитку інститутів спільного інвестування. *Економіка та держава*. 2009. № 11. С. 46–48.
3. Обґрунтування методичних підходів до оцінки стійкості фінансової системи: Інформаційно-аналітичні матеріали. Вип. 6 / С.В. Науменкова [та ін.]. К. : НБУ ; Центр наукових досліджень, 2006. 162 с.
4. Тіщенко Є. О. Управління валютними ризиками у проектному фінансуванні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(3). С. 87-90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg_2018_18\(3\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg_2018_18(3)_20).
5. Шумило І., Міщенко В., Лисенко Р. Теоретичні і практичні аспекти аналізу стану фінансової системи економіки. *Вісник НБУ*. 2006. № 3. С. 6–11.





БУГРІМЕНКО Р. М., д.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В Україні в сучасних умовах відбуваються процеси трансформаційних перетворень економічних відносин, інституційних змін, загострення внутрішньої конкурентної боротьби та посилення глобалізаційних впливів. В цих умовах перед сучасними підприємствами стоїть першочергове завдання вижити в конкурентній боротьбі, адаптуватися до мінливих та, часом, несприятливих зовнішніх умов, а також стати на шлях стійкого розвитку, що став би запорукою майбутньої конкурентоздатності. Важливим підґрунтям на цьому шляху є усвідомлення природи та механізмів розвитку організаційно-економічних систем в контексті ефективного управління розвитком підприємств відповідно до вимог сучасності.

В зв'язку з цим набуває актуальності наукове дослідження сутності розвитку підприємств та його механізмів. Теоретичним питанням економічного розвитку підприємств приділяли увагу відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, що свідчить про виражений науковий інтерес до питань економічного розвитку підприємств. Разом з тим, не дивлячись на актуальність досліджень розвитку як економічного феномену, теоретичні основи розвитку підприємств в економічній науці України тільки починають формуватися, чимало питань залишаються невисвітленими та системно нерозв'язаними і потребують більш поглибленого дослідження. Зокрема, наявністю різноманітних дефініцій пояснюється необхідність систематизації існуючих в сучасній економічній науці підходів до трактування терміну «розвиток підприємств» з метою уточнення його змістовного наповнення та чіткого окреслення змісту.

Результати дослідження. Розвиток є найбільш загальною та фундаментальною науковою категорією, що характеризує існування всіх матеріальних і ідеальних об'єктів та досліджується багатьма галузями філософських, суспільних, природничих, економічних наук крізь призму предметів їх дослідження.

В економічній науці поняття розвитку активно досліджується, багато вчених-економістів пропонували власне трактування означеної поняття, що можна пояснити його складністю, багатоаспектністю та поліфонічністю. Як справедливо визначив у своїй праці «Експлейнарний базис розвитку підприємства: стан та напрямки подальших досліджень» Ю. Погорелов, «теоретичні та прикладні основи дослідження розвитку не можна вважати завершеними, що виражається у необхідності конкретизації визначення розвитку, його типів та видів, а також пошуку шляхів оцінки та діагностики» [1]. В подальшому дослідники пропонували для економічного розвитку підприємств різні визначення. Аналіз публікацій, що містять визначення





розвитку, дозволив простежити та виділити два основні інтерпретаційні аспекти дефініції розвитку: об'єктний, згідно якого розвиток розглядається як зміни, та процесний, згідно якого розвиток розглядається як процес перебігу змін.

Погляд на розвиток як на зміни спирається на констатації факту змін, не загострюючи увагу на самому процесі перетворень та перебігу змін. Даний підхід акцентує увагу дослідження на об'єкті, якого торкнулися зміни, тому, в певній мірі, може називатися об'єктним підходом до розуміння розвитку підприємств.

Цього недоліку позбавлений підхід, що характеризується поглядом на розвиток вже як на процес, результатом якого є конкретні зміни об'єкту дослідження, тому може бути означений як процесний підхід до розуміння розвитку підприємств.

Огляд наукової літератури з проблематики питань розвитку підприємств показав розмаїття авторських трактувань розвитку, що дозволяє констатувати відсутність однозначного розуміння самого феномену розвитку. Такий науковий плюралізм зумовлює очевидну необхідність певного упорядкування понятійного апарату теорії економічного розвитку підприємств з метою уточнення етимологічного наповнення змісту поняття розвитку підприємств. В науковій літературі можна зустріти різні авторські систематизації підходів до розуміння категорії розвитку.

Одним із підходів є погляд на розвиток як на зростання. До даного підходу можна віднести, наприклад, визначення розвитку, зазначене О. Божановою [2]. Висловимо думку про те, що розвиток і зростання не є тотожними поняттями, оскільки за певних суспільно – економічних умов, наприклад, в умовах світових фінансових криз, зростання буває недосяжним, що, однак, не виключає можливостей інновативного типу розвитку, який досягається не через зростання, а через впровадження різноманітних інновацій, які дозволять забезпечити зростання в майбутньому. Тому зростання, як і скорочення, змінюють одне одного в процесі економічного розвитку підприємств і є, скоріше, проявами розвитку за критерієм зміни масштабів.

Іншим, більш поширеним підходом є погляд авторів на розвиток як прогрес, удосконалення. Такий підхід щодо тлумачення розвитку є досить поширеним і характеризується вираженням його сутності крізь призму поняття «прогрес». На думку автора, не варто ототожнювати ці поняття, забуваючи про існування регресивного, спадного вектору розвитку [2].

Погляд на розвиток як метод досягнення певних цілей характеризується трактуванням розвитку не просто як процесу змін, але у його діалектичному взаємозв'язку із цілями здійснення таких змін, тобто розвиток розглядається як певним чином впорядкована діяльність, як спосіб, метод досягнення поставленої мети. В дефініціях розвитку автори, що притримуються такого підходу, часто зазначають критерії досягнення розвитку та його бажані результати, виходячи із уявлень про доцільність та раціональність певної



діяльності.

Підхід до розвитку як програми здійснення змін влучно ілюструється дефініцією групи авторів, що розуміють під ним «сукупність будь-яких трансформаційних процесів на підприємстві, що можуть включати: традиційні інноваційні процеси, поєднувані в програми розвитку; ріст підприємства; реінжиніринг бізнес-процесів підприємства; процеси реструктуризації і приватизації підприємств; процеси кризового розвитку й антикризового управління підприємством» [3]. Цей підхід до розуміння розвитку часто використовується в контексті стратегічного управління, коли стратегія, як «довгостроковий план, який містить комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку підприємства», та саме поняття розвитку, вважаються спорідненими, якщо не ототожнюються. В рамках означеного підходу особливо виділяється необхідність корегуючих управлінських впливів та стратегічне планування як засіб здійснення розвитку. На нашу думку автора, розвиток підприємств може відбуватися як програмно, так і стихійно, в умовах відсутності програм та стратегій, на основі самоорганізаційних процесів, як вважають деякі автори.

Підхід до розвитку як результату процесів самоорганізації базується на засадах синергетичної парадигми. З позицій синергетики розвиток представляється нелінійним явищем, в процесі розвитку значну роль відіграє випадковість, тому прогнозувати хід розвитку надзвичайно складно. Відомим науковцем, який розглядає розвиток крізь призму самоорганізації, є Л. Мельник, який саму самоорганізацію визначає як «необхідні самодовільні зміни системи, що мають ознаки розвитку (незворотність, спрямованість, закономірність) та обумовлені внутрішніми протиріччями системи» [4]. Не заперечуючи самоорганізаційної природи розвитку, зазначимо, що він також може відбуватись організовано та бути певною мірою керованим процесом.

Висновки. Автор приєднується до наведеної точки зору стосовно необхідності розгляду явища розвитку підприємства в просторовому та часовому контексті, оскільки постійні зміни відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому стосовно підприємства середовищах, і саме комплексний розгляд всіх зазначених видів змін дозволить найбільш повно охарактеризувати процес та результати розвитку конкретного підприємства як у часі, так і в просторі розвитку порівняно з досягненнями інших підприємств.

Список використаних джерел:

1. Погорєлов Ю. С. Експлейнарний базис розвитку підприємства: стан і напрямки досліджень. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2021. № 21. С. 222-230.
2. Божанова О. В. Економічний потенціал та потенціал економічного розвитку підприємства: відмінності та особливості. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 29. С. 305-308.
3. Пономаренко В. С. *Стратегічне управління розвитком підприємства*. Навч. посібник. Тріпід. Х.: ХДЕУ, 2002. 640 с.
4. Мельник Л. Г. *Экономика развития*. Монография. Сумы: Университетская книга, 2006. 662 с.





ВАСАКОВСЬКА Н. В., ХОМЕНКО А. В., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник – **ЛЕГА О. В.,** к.е.н., доцент,

професор кафедри обліку і оподаткування,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У РОЗРІЗІ ВИТРАТ

Актуальність. Рослинництво – галузь, що відрізняється сезонним характером робіт. Технологічний процес у рослинництві складається з декількох етапів: підготовка до сівби, сівба (садіння) насіння, догляд за посівами і збирання врожаю. Усі ці чинники впливають у першу чергу на собівартість продукції. Аналіз собівартості продукції та пошук резервів її зниження сприяє збільшенню прибутку сільськогосподарських підприємств.

Результати. Загальні принципи формування собівартості продукції рослинництва викладені в П(С)БО 16, П(С)БО 30, Методрекомендаціях № 132 (можуть застосовуватися тільки в частині, що не суперечить нормам П(С)БО) та № 1315.

Собівартість виробленої продукції рослинництва – це всі витрати, затрачені на виробництво певного виду продукції (кукурудза на зерно, соя).

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються: а) прямі матеріальні витрати; б) прямі витрати на оплату праці; в) інші прямі витрати; г) загальновиробничі витрати.

Для аналізу собівартості продукції рослинництва використаємо дані форми 50 с.-г. «Основні економічні показники роботи сільгоспідприємств» ПАФ «Урожай» за 2019 – 2021 рр.

Проаналізуємо динаміку (табл. 1) та структуру витрат (рис. 1) на виробництво продукції рослинництва ПАФ «Урожай».

Таблиця 1

Динаміка та структура витрат на виробництво продукції рослинництва ПАФ «Урожай» за 2019 - 2021 рр.*

Види витрат	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення (+;-) 2021 р. до 2019 р.	
	сума, тис. грн	у % до суми	сума, тис. грн	у % до суми	сума, тис. грн	у % до суми	суми, тис. грн	у %
Прямі матеріальні витрати	6975,5	44,2	5769,2	38,1	7493	39,3	+517,5	+7,4
Прямі витрати на оплату праці	2940	18,6	3476,4	23,0	4083,2	21,4	+1143,2	+38,9
Інші прямі витрати	4741	30,0	4873,8	32,2	6436,8	33,7	+1695,8	+35,8
Загальновиробничі витрати	1141	7,2	1011	6,7	1071	5,6	-70	-6,1
Разом	15797,5	100	15130,4	100	19084	100	+3286,5	+20,8

*показано на підставі статистичної звітності ПАФ «Урожай»



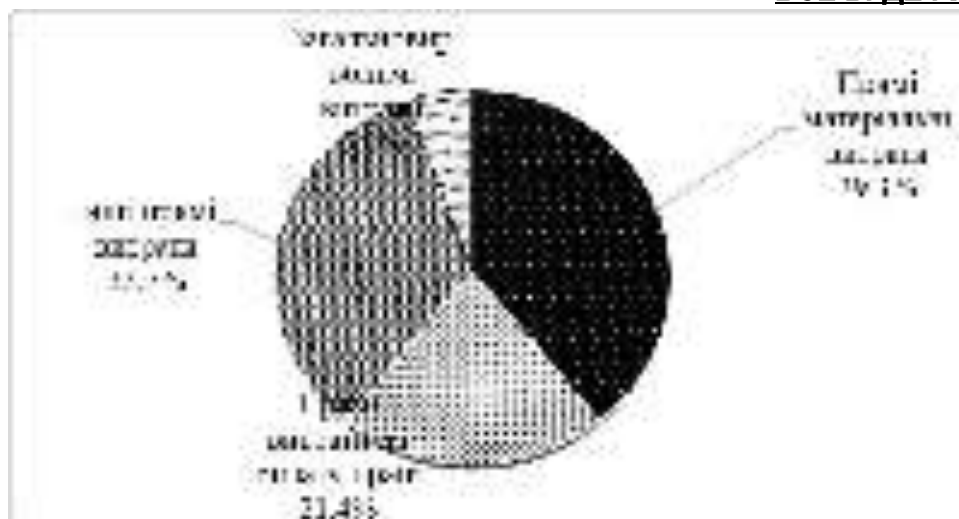


Рис. 1. Структура витрат на виробництво продукції рослинництва ПАФ «Урожай» у 2021 р., %*

*побудовано на підставі статистичної звітності ПАФ «Урожай»

Отже, витрати на виробництво продукції рослинництва ПАФ «Урожай» збільшилися у 2021 році порівняно з 2019 роком на 3 млн 286,5 тис. грн, або на 20,8 % за рахунок прямих матеріальних витрат на 517,5 тис. грн, або на 7,4 %, витрат на оплату праці на 1 млн 143,2 тис. грн, або на 38,9 %, інших прямих витрат на 1 млн 695,8 тис. грн, або на 35,8 %.

У структурі витрат на виробництво продукції рослинництва переважає частка матеріальних витрат. Зокрема, на кінець 2021 року вона склала 39,3 %, що на 4,9 пункти менше порівняно з 2019 роком. Частка ж витрат на оплату праці склала у 2021 році 21,4 %, що на 2,8 пункти вище порівняно з 2019 роком.

Проаналізуємо динаміку та структуру собівартості зернових культур ПАФ «Урожай» (табл. 2, 3, рис. 2).

Таблиця 2

Динаміка та структура собівартості озимої пшениці у ПАФ «Урожай» за 2019 – 2021 рр.*

Статті витрат	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення (+;-) 2021р. до 2019 р.	
	сума, тис. грн.	у % до суми	сума, тис. грн.	у % до суми	сума, тис. грн.	у % до суми	абсолютне (+;-)	відносне, %
Прямі матеріальні витрати	697,1	41,1	1530,3	40,5	1616,7	41,5	+919,6	У 2,3 р.
Прямі витрати на оплату праці	282,4	16,6	854,2	22,6	757,4	19,5	+475	У 2,7 р.
Інші прямі витрати та загальновиробничі витрати	716,6	42,2	1397,6	37,0	1519,3	39,0	+802,7	У 2,1 р.
Виробнича собівартість - всього	1696,1	100	3782,1	100	3893,4	100	+2197,3	У 2,3 р.

*пораховано на підставі статистичної звітності ПАФ «Урожай»

Аналіз виробничої собівартості озимої пшениці ПАФ «Урожай» показав,





що її сума у 2021 р. порівняно з 2019 р. збільшилася на 2 млн 197,3 тис. грн, або у 2,3 рази. Зокрема, за рахунок: вартості витраченого насіння на 111,9 тис. грн, або на 75,5 %, списаних мінеральних добрив на 269,2 тис. грн, або на 91,3 %, пального та мастильних матеріалів на 114 тис. грн, або на 84,8 %, інших матеріальних витрат на 424,5 тис. грн, або у 4,5 рази, суми прямих витрат на оплату праці на 475 тис. грн, або у 2,7 р, інших прямих та загальновиробничих витрат – на 458,2 тис. грн, або на 97,6 %.

Таблиця 3

Динаміка та структура собівартості кукурудзи на зерно у
ПАФ «Урожай» за 2019 – 2021 рр.*

Статті витрат	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення (+;-) 2021 р. до 2019 р.	
	сума, тис. грн.	у % до суми	сума, тис. грн.	у % до суми	сума, тис. грн.	у % до суми	абсо- лютне (+;-)	від- носне, %
Прямі матеріальні витрати	2520,6	46,9	1661	34,0	2462	42,1	-58,6	-2,3
Прямі витрати на оплату праці	1003,5	18,7	1125,4	23,0	1274,7	21,8	+271,2	+27,0
Інші прямі витрати та загальновиробничі витрати	1853,3	34,5	2103,2	43,0	2113,2	36,1	+259,9	+14,0
Виробнича собівартість - всього	5377,4	100	4889,6	100	5849,9	100	+472,5	+8,8

*пороховано на підставі статистичної звітності ПАФ «Урожай»

Аналіз виробничої собівартості кукурудзи на зерно ПАФ «Урожай» показав, що її сума у 2021 р. порівняно з 2019 р. зросла на 472,5 тис. грн, або на 8,8 % за рахунок: вартості списаних інших матеріальних витрат на 187,5 тис. грн, або на 44,1 %, витрат на оплату праці на 271,2 тис. грн, або на 27 %, інших прямих та загальновиробничих витрат – на 259,9 тис. грн, або на 14 %.

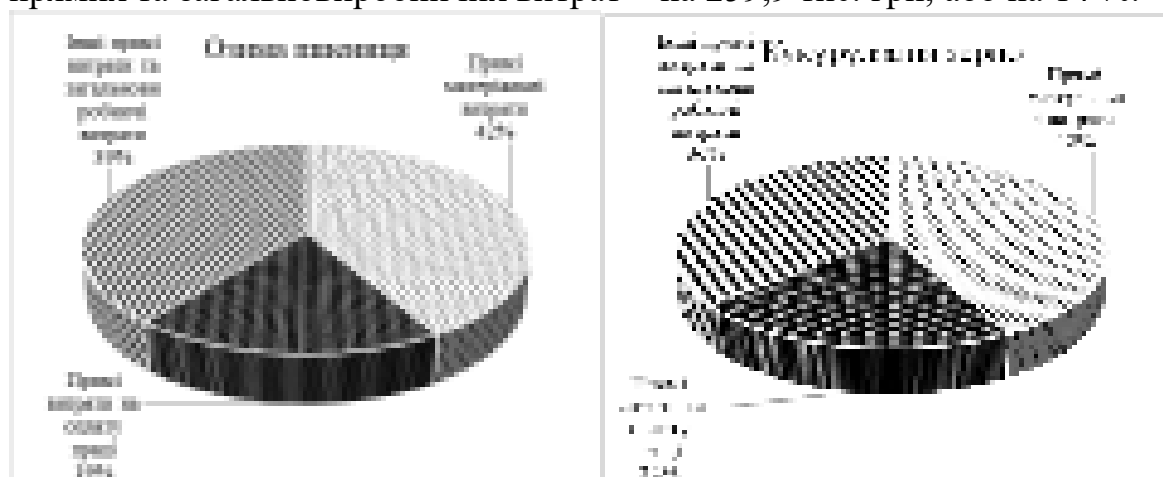


Рис. 2. Структура собівартості озимої пшениці та кукурудзи на зерно
ПАФ «Урожай» за 2021 р., %*

*побудовано на підставі статистичної звітності ПАФ «Урожай»

Зниження матеріальних витрат пов'язане з зниженням посівної площі





кукурудзи на зерно. У структурі виробничої собівартості пшениці озимої ПАФ «Урожай» протягом досліджуваних років переважає частка матеріальних витрат, відповідно 41,1 %, 40,5 %, 41,5 % та інших прямих та загальновиробничих витрат відповідно – 42,2 %, 37,0 %, 39,0 %. У структурі матеріальних витрат домінуючою є питома вага мінеральних добрив, у виробничій собівартості її питома вага склала 17,4 %, 16,4 %, 14,5 %, що пов'язано з здорошенням нітроамофоски та тукосуміші, які придбавало ПАФ «Урожай».

У структурі виробничої собівартості кукурудзи на зерно ПАФ «Урожай» протягом досліджуваних років переважає частка матеріальних витрат, відповідно 46,9 %, 34 %, 42,1 %.

Висновки. Отже, собівартість сільськогосподарської продукції є одним з головних показників, що характеризують ефективність виробництва. У величині собівартості відображається рівень використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, якість роботи окремих працівників і керівництва в цілому. Тому зниження собівартості сільськогосподарської продукції - одна з основних умов підвищення ефективності виробництва. В умовах невизначеності для сільськогосподарських підприємств економія матеріальних ресурсів може бути досягнута за рахунок: формування політики зниження собівартості сільськогосподарської продукції, яка побудована на принципах інтенсифікації виробництва та збереження якості; економії електроенергії; використання спецтехніки для контролю за витрачанням паливо-мастильних матеріалів.

Список використаних джерел:

1. Краснощок Р. Облік витрат і визначення собівартості зернових культур. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/agro-4-gospodarski-operacii-v-agro-sektori-35-uchet-rasxodov-i-opredelenie-sebestoimosti-zernovykh-kultur> (дата звернення 19.03.2023).



ВІЙЧУК О.Т., ГАЛІВ І.Й., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник – **КВАСНІЙ Л.Г.**, к.е.н, доцент,
 професор кафедри математики та економіки,
*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка,
 м. Дрогобич*

КОНЦЕПЦІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ

Актуальність. Цифрова економіка, як концепція з відносно широким відтінком, може бути включена в будь-яку економічну форму, яка прямо чи опосередковано використовує дані для спрямування ресурсів, щоб відігравати роль і сприяти розвитку продуктивності праці. На технічному рівні це нові технології, такі як великі дані, хмарні обчислення, Інтернет речей, блокчейн, штучний інтелект і зв'язок 5G. На прикладному рівні типовими представниками є «новий роздрібний продаж» і «нове виробництво».

Результати дослідження. Оскільки людське суспільство вступило в епоху інформації, швидкий розвиток і широке застосування цифрових технологій привели до розвитку цифрової економіки. Цифрова економіка – це нова економіка, новий імпульс і новий формат, який спричинив глибокі зміни в суспільстві та економіці в цілому.

На цьому етапі цифрові технології, товари та послуги не тільки прискорюють проникнення в традиційні галузі промисловості в багатьох напрямках, рівнях і ланцюжках, тобто промислову цифровізацію; постійний розвиток і зростання ланцюга цифрової промисловості та промислових кластерів є цифровою індустріалізацією. Мережа 5G, центр обробки даних, промисловий Інтернет та інша нова інфраструктура — це, по суті, інфраструктура цифрової економіки навколо індустрії нових технологій. Цифрова економіка стала новим двигуном, який спонукає досягти надійного та швидкого економічного зростання.

Цифрова економіка «істотно змінює традиційні бізнес-процеси, оскільки при досягненні найбільш складних рівнів цифровізації в економіці відбувається кардинальна трансформація виробничих відносин учасників, результатом якої є об'єднання виробництва і послуг в єдину цифрову (кіберфізичну) систему» [1, с. 13],

Цифрова економіка завдяки безперервній модернізації інформаційних інструментів, таких як мережева інфраструктура та розумні машини, інформаційних технологій, таких як Інтернет-хмарні обчислення-блоковий ланцюг-Інтернет речей, здатність людей обробляти кількісно, якісно і швидко масиви великих даних безперервно розширюється. Цифрова економіка, також відома як інтелектуальна економіка, є важливою ознакою Індустрії 4.0 або постіндустріальної економіки, а також ключовим елементом інформаційної економіки – економіки знань – розумної економіки. Завдяки історичним





можливостям, які надає цифрова економіка, можна досягти трансцендентного розвитку в багатьох сферах.

Цифрова економіка є основною формою економіки після аграрної економіки та промислової економіки. Вона використовує ресурси даних як ключовий елемент, сучасну інформаційну мережу як основний носій, а також інтегроване застосування інформаційно-комунікаційних технологій і цифрову трансформацію всіх факторів, як важливу рушійну силу для сприяння справедливості та новій економічній формі з більш уніфікованою ефективністю. Цифрова економіка сприяє глибоким змінам у методах виробництва, способах життя та методах управління, і стала ключовою силою в реорганізації глобальних факторних ресурсів, зміні структури глобальної економіки та зміні глобального конкурентного середовища.

Цифрова економіка – інша назва інформаційної економіки. Вона має на меті підкреслити двійкові цифрові характеристики інформаційних технологій, які лежать в основі інформаційної економіки. Це Інтернет-економіка. Як пояснюється в книзі «Цифрова економіка — обіцянки та ризики в епоху мережевого інтелекту» [2], опублікованій Д. Тапсом Скоттом, головою American Composite Technology Alliance у 1995 році, цифрова революція інформаційних технологій зробила цифрову економіку новою економікою інтелектуальних мереж. 15 квітня 1998 року Міністерство торгівлі США опублікувало першу дослідницьку доповідь під назвою «Нова цифрова економіка», зосереджену на аналізі вирішальної ролі інформації, основного ресурсу, у макроекономіці та мікроекономіці. Згодом щорічно публікувалося кілька звітів про дослідження такого роду. Усі ці звіти стосуються аналізу розвитку інформаційної економіки, наприклад інформаційної індустрії, електронної комерції та мережевої економіки. Концепція цифрової економіки сприймається все більшою кількістю людей. Розвиток цифрової економіки невіддільний від широкого застосування інформаційних технологій, особливо інтернет-технологій, а також від поступового оцифрування, створення мереж та інтелектуального розвитку традиційної економіки.

Очікується, що комплексна цифрова трансформація всіх елементів вітчизняної системи соціального забезпечення населення дозволить створити єдине інформаційне середовище, зокрема, єдиний облік надавачів та отримувачів соціальних послуг та виплат і запровадити систему їх верифікації і запровадити єдину систему управління, розподілу та контролю за цільовим використанням соціальних видатків.[3]

Популярним є вислів про цифрову економіку – «цифрова індустріалізація» + «промислова цифровізація». Серед них створення цифрового уряду, цифрового суспільства та системи цифрового управління становлять середовище для розвитку цифрової економіки, а будівництво цифрової інфраструктури та оцифрування традиційної фізичної інфраструктури становлять основну платформу для розвитку цифрової економіки.

Для справдження очікувань від цифровізації необхідно зробити ряд





важливих комплементарних кроків, зокрема: сконцентрувати зусилля на ефективній боротьбі з бідністю, зважаючи на те, що в останні роки, відповідно до світових рейтингів, Україна набула статусу найбіднішої держави регіону Європи.[4] Однак ми не можемо просто ототожнювати цифрову економіку з Інтернет-економікою та віртуальною економікою. Інтернет-економіка та віртуальна економіка є лише частиною цифрової економіки

Висновки. Цифрова економіка як економічна концепція – це економічна форма, в якій люди направляють і реалізують швидкий оптимальний розподіл та відновлення ресурсів і високоякісний економічний розвиток через ідентифікацію-відбір-впровадження-застосування-використання великих даних (цифрових знань та інформації). Розвиток цифрової економіки не лише суттєво впливає на внутрішнє та зовнішнє середовище, реальні умови та інституційні механізми економічного розвитку, а й надає багато можливостей для інноваційного розвитку досліджень традиційної економічної теорії.

Список використаних джерел:

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, жовтень 2020 р. Центр Разумкова, 2020. Видавництво «Заповіт», 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/upload/article/2020_digitalizationds/.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
2. . The Digital Economy. Don Tapscott. URL: <https://dontapscott.com/about/> (дата звернення: 09.02.2023).
3. Hauben H., Lenaerts K., Kraatz S. (2020, June). Platform economy and precarious work: Mitigating risks. Directorate-General for Internal Policies of the European Parliament.
4. Гриценко А., Бурлай Т. Вплив цифровізації на соціальний розвиток. Економічна теорія. 2020. № 3. С. 48



VINTSYUK O., obtaining higher education

Academic supervisor – **STRASHYNSKA L.**, Doctor of Economics, Prof.,

Professor of the Department of Marketing

National University of Food of Technologies, Kyiv

CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC RETAIL MARKET

Relevance. The development of domestic retail trade in Ukraine takes place at a much higher rate than in the countries of Western Europe and the USA, because, on the one hand, the transition to modern forms of trade in the country occurred much later and Ukraine has the opportunity to use the acquired foreign experience to build and develop retail networks. On the other hand, the lack of competitiveness of traditional forms led to the devastation of the retail market in the past, which, against the background of the growing purchasing power of the population at the time, demanded a quick filling of the created deficit. The choice of the form of retail trade (the construction of retail chains of new formats for Ukraine: supermarkets, hypermarkets, Cash & Carry, discounters and convenience stores) is determined by their potential competitiveness, based, again, on world experience.

Research results. According to the results of analysts of the research company GT Partners Ukraine of the food retail market in Ukraine, the top five retail operators of Ukraine by the total number of stores in 2021 have not changed. As before, the leader in this indicator remains the ATB chain, which as of December 31, 2021 already had 1,314 stores (+9% compared to the data at the end of 2020). ATB is followed, as usual, by Fozzy Group (Kyiv), which unites the Silpo, Fora, Fozzy Cash&Carry, Le Silpo and Thrash chains, totaling 714 outlets. Over the year, the company in quantitative terms increased by 16%.

VolWest Retail (Lutsk), which unites the Nash Kray and Spar networks, holds the third position in terms of the number of retail outlets. The total number of stores under these signs at the end of 2021 was 278 outlets. The fourth place in the TOP-5 list was taken by the KOLO chain (Kyiv), which at the end of 2021 had 252 stores located in the Kyiv and Odesa regions. Rounding out the group of leaders is the Lviv chain of stores Rukavychka, which in 2021 was scaled up to 185 stores (with an increase of +3%).

Only two retailers out of five significantly expanded their networks, increasing the gap from competitors. If we take the first ten, then three players changed at once. Instead of the chain LotOK (Kyiv), Varus (Dnipro) and Kopyyka (Odesa), such chains as Blyzenko (Lviv), Sim 23 (Lutsk) and Myasomarket (Kyiv) entered the TOP-10 by number of outlets. The latter network immediately took sixth place in terms of the year's results, pushing EKOMarket to eighth place. The EKOMarket chain itself "lost weight" a little more during the year and now has only 137 stores.

The success of the Faynomarket chain, which currently has 127 stores, should be noted separately. These are shops from counter-type to supermarket format, which





are actively developing in the Kirovohrad and Cherkasy regions. But because only self-service stores are taken into account in the rating from GT Partners Ukraine, it did not enter the TOP-10.

Compared to the 2020 report, there have been significant changes in the growth rates of various networks. Thus, the leader operator in terms of the number of new stores opened in January-December 2021 changed to the TOP-5 FMCG chains in terms of expansion rates. If in 2020 the leader in terms of the number of opened retail outlets was the ATB chain with an indicator of 127 new stores, then in 2021, it took only the second position (118). Now the relatively young operator Myasomarket (Kyiv) has become the leader, having opened 133 outlets. Thus, over the course of a year, the network developed by the MHP agricultural holding increased in size by almost four times: from 52 to 180 retail outlets.

The company Fozzy Group (102 stores) became the third in terms of the number of open facilities. The fourth position is held by the KOLO chain of stores (59 retail outlets opened in 2021). Fifth place according to this indicator is occupied by the Vinnytsia "Alliance of entrepreneurs "Osnova" (which unites Domashniy market, Osnova and PRO networks), which opened 55 new points in 2021.

Regionally, as a year ago, retailers opened the most new stores in Western Ukraine and in the capital. In fact, all three networks are newcomers to the TOP-10, precisely because these regions are represented. For example, in the Volyn, Rivne, Ternopil, Lviv, Ivano-Frankivsk, Khmelnytskyi, Chernivtsi, and Zakarpattia regions, almost a third of new retail outlets were launched. Kyiv and its surroundings accounted for almost 20%.

During 2021, the interest of retailers in the Northern region of the country, which is in third place in terms of the number of openings, has increased, occupying a share of 16.2%. The situation developed in the same way in Central Ukraine - the number of openings per year increased from 8.7% to 14.5% of the total number. Accordingly, the number of new retail outlets in Eastern and Southern Ukraine decreased. But it should be noted that, in general, the distribution across regions has become more even, at the level of 10–15%.

Conclusions. During 2022, Ukrainian trade networks will suffer significant losses due to missile attacks, occupation of territories and the related loss of individual (or all) locations. Some of the retailers continue to maintain the "pre-war" portfolio of stores, some companies even implement the previously planned expansion, but some are not lucky at all. There are now a number of food trading operators on the market, which may well cease to operate as a result of the war.



ВОВЧАК О. Д., д.е.н, професор,
професор кафедри фінансових технологій та консалтингу
ЯРОШЕНКО О. О., здобувач освітнього ступеня PhD,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПОВОЄННОГО ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Актуальність. Після повномасштабного вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 року Україна зазнала критичних руйнувань, загибелі тисяч своїх громадян, виникли та загострилися проблеми, пов'язані з руйнуваннями інфраструктури та виробництв, великою кількістю вимушених внутрішньо- та зовнішньо переміщених осіб, а загальні збитки за підрахунками Українського уряду перевищують 1 трильйон доларів.

Оскільки Україна не допускає подальшого глобального військового просування російської армії на свої території, отримує критично-необхідну військову техніку та отримує статус кандидата в ЄС, країна повинна мати чіткий план дій під час та після завершення війни. Через це актуальним стає дослідження ключових проблемних аспектів та можливих ефективних рішень для повоєнного економічного відновлення України. Як наголошують міжнародні фахівці, такі рішення будуть передбачати значні інвестиції не лише для відновлення базової критичної інфраструктури, такої як дороги, мости, школи та лікарні, але й для модернізації української економіки, щоб допомогти підготувати країну до повернення конкурентних позицій на світовій економічній арені у найближчі роки. Тобто, вже зараз потрібен амбітний план переоснащення промисловості та економіки України [1].

Результати дослідження. Повоєнне відновлення від наслідків війни, початої росією проти України потребуватиме допомоги, порівнянної з планом Маршалла, американською програмою, яка поклала початок економічному відновленню Європи після Другої світової війни. На відміну від плану Маршалла, який розпочався через роки після закінчення війни, допомога Україні надходить під час військових дій на її території. Це робить наразі майже неможливим залучення приватних грошей: іноземні інвестиції в Україну становлять до 1% від їх рівня у 2021 році (рис.1), а кількість біженців з України сягнула понад 6 мільйонів осіб, що може чинити додатковий суттєвий тиск на економіку і темпи її відновлення в майбутньому. Оскільки через війну податкові надходження скорочуються, а значна частина державного бюджету витрачається на військові потреби, Україні потрібно 38 мільярдів доларів допомоги лише для покриття дефіциту бюджету у 2023 році [2].

Важливим аспектом для України буде формування не тільки пакету для підтримки економіки через постачання необхідних товарів, але і технічна допомога, сфокусована на підвищенні промислової ефективності та технологічній модернізації. Вважаємо, що початкову макроекономічну





допомогу слід також розглядати як прокладання шляху для майбутніх фондів і заходів для реконструкції та відновлення, приділяючи пріоритет промислового та сільськогосподарському секторам.

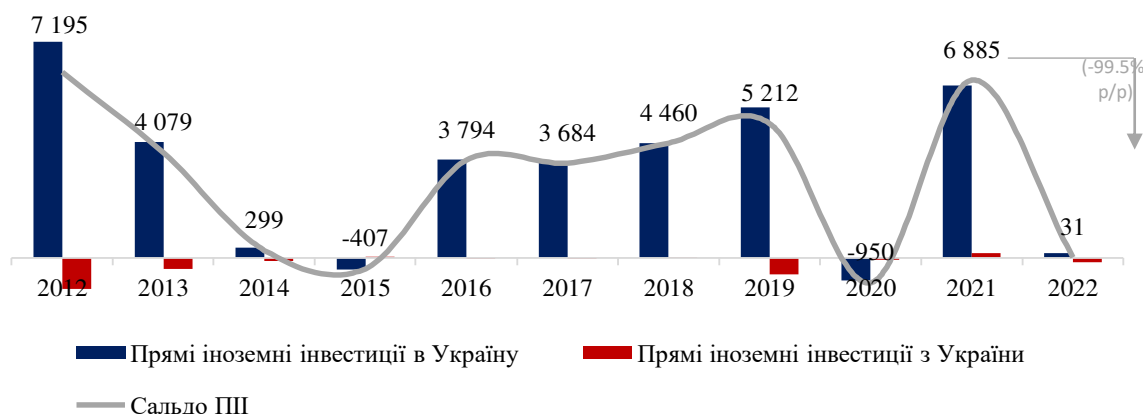


Рис.1. Динаміка прямих іноземних інвестицій України 2012-2022
рр., млн дол. США

Джерело: складено на основі [3]

Як свідчить практика реалізації плану Маршалла, у ньому брали участь 16 західноєвропейських країн. Кожна країна-реципієнт пакету допомоги розробила свій національний план відновлення та відповідала за його виконання. Однак кожен національний план був ретельно розглянутий і схвалений адміністраторами Плану Маршалла, Адміністрація Економічного Співробітництва (АЕС), керована США та Європейська організація Європейського Економічного Співробітництва (ЄЕС). Було важливо, щоб країна-одержувач мала повноваження приймати власні рішення щодо повернення боргу, але в АЕС мали погодити такі плани країн-одержувачів допомоги і контролювали їхнє виконання. Існував також суворий і постійний нагляд Конгресу за тим, як країни Плану Маршалла використовували кошти, і стежив за тим, як швидко вони відновлювалися економічно. [4. с.8]. На основі практики реалізації плану Маршалла створення відповідного адміністративного органу для контролю за наданою допомогою від США Україні передбачено у документі «Стратегічний план нагляду за допомогою Україні», який опублікований на сайті Офісу генерального прокурора США 18 січня 2023 року.

Додатковим ускладненням у розробці та впровадженні плану відновлення України порівняно з планом Маршалла – це кількість залучених сторін до цього процесу. Гроші на реалізацію плану Маршалла надходили лише з США. В Україну допомога надходила в значних обсягах з США, а також з ЄС, окремих європейських та азійських країн та низки багатосторонніх установ — Світового банку, МВФ, Європейського банку реконструкції та розвитку,





Європейського інвестиційного банку та інших. Однією з перших спроб для координації зусиль та формування пріоритетів у відновленні України більшості донорів була конференція у Лугано в липні 2022 [5]. Саме там був представлений документ «Український національний план відновлення», так як протягом перших восьми місяців війни допомога надходила спорадично. Але у 2023 році основні донори вже почали створювати необхідну інфраструктуру для координації дій та моніторингу використання наданих ресурсів та процесу відновлення України у співпраці з Українськими органами влади [2].

Висновки: Україна та її партнери повинні на основі кращих практик, зокрема плану Маршалла, поєднати необхідну допомогу для відновлення економіки та закласти потужне підґрунтя для майбутнього зростання. Це буде можливо насамперед завдяки:

- впровадженню новітніх технологічних рішень та загального підвищення ефективності економіки України;
- розробці та імплементації дієвих механізмів використання та моніторингу ефективності витрачання позичених коштів;
- визначення пріоритетних галузей економіки України, які забезпечать конкурентоспроможні на міжнародних ринках товари та послуги і будуть міцним підґрунтям економічного зростання України.

«Український національний план відновлення», представлений на конференції в Лугано, окреслив низку необхідних елементів для забезпечення майбутнього відновлення національної економіки, водночас необхідно і надалі продовжувати працювати над визначенням власних пріоритетних векторів подальшого розвитку економіки України аби втілювати їх у дійсність.

Список використаних джерел:

1. A sustainable future for Ukraine – the new Marshall Plan, 10 листопада 2022 р., *Euractive*, URL: <https://www.euractiv.com/section/energy-environment/opinion/a-sustainable-future-for-ukraine-the-new-marshall-plan/>.
2. Donors are already mulling a Marshall Plan for Ukraine, 8 листопада 2022, *The Economist*, URL: <https://www.economist.com/international/2022/11/08/donors-are-already-mulling-a-marshall-plan-for-ukraine>.
3. Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україні 2002-2022, *Мінфін*, URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/>
4. Heather A. Conley, A Modern Marshall Plan for Ukraine, 2022, *The German Marshall Fund of the United States*, с.8
5. Ukraine's National Recovery Plan, липень 2022, *National Recovery Council*, URL: <https://www.urc2022.com/urc2022-recovery-plan>



ГЕРАСИМЕНКО М.В., здобувач вищої освіти
КУЗУБ М.В., ст. викладач кафедри обліку та оподаткування
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ПЕРЕХІД НА ВІТЧИЗНЯНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ «IT ENTERPRICE» В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Актуальність. У зв'язку з веденням бойових дій на території України та введенням воєнного стану, постає актуальним питання переходу до вітчизняних програм та програмних забезпечень. В Україні неодноразово використовують програми, власники яких, зареєстровані юридично на території держави, а бенефіціаром є російський бізнесмен чи підприємство. Використання вітчизняних програмних забезпечень, дає перспективи для розвитку українських підприємств виробників, для спонсорування бюджету держави. Тема «Перехід на вітчизняне програмне забезпечення «It enterprice» в процесі здійснення бухгалтерського обліку для малого бізнесу» є актуальною в наш час та потребує детального дослідження.

Окремі аспекти цієї теми досліджували та зробили вагомий внесок у дослідження питань автоматизації обліку на українських підприємствах такі вітчизняні вчені: С. Івахненко, В. Муравський [1]. С. Івахненко з'ясував, що змінює застосування «хмарних» інформаційних технологій у діяльності підприємств, а також в теорії та практиці бухгалтерського обліку та організації, дослідив на прикладах взаємодію користувачів з постачальниками програмних продуктів, побудованих на основі Інтернет технологій віддаленого доступу [2]. В. Муравський дослідив, класифікував й узагальнив ризики впровадження інформаційних систем бухгалтерського обліку. Запропонував шляхи ліквідації джерел виникнення організаційних ризиків і мінімізації їх наслідків. Дослідив необхідність запровадження дієвого контролю над джерелами ризиків автоматизації на етапах організації обліку з використанням інформаційних систем [3].

Не дивлячись на те, що багато дослідників досліджували цю тему, одним з недостатньо досліджених аспектів є перехід з одного програмного забезпечення на інше, подальше використання «It enterprice» в процесі здійснення бухгалтерського обліку для малого бізнесу. «It enterprice» – це програмний продукт, розроблений в Україні та для України.

Результати дослідження. Перехід з однієї облікової комп'ютерної програми на іншу передбачає певні кроки, зокрема, це ліквідація з обліку старої програми та придбання нової. Заміна однієї облікової програми на іншу не є просто витратами, а пов'язана саме із заміною одного нематеріального активу на інший. Ця операція пов'язана зі списанням старого нематеріального активу та придбанням нового. Після чого, комісія підприємства перевіряє наявність та чинність документів, які є підставою для оприбуткування об'єкта та/або права





на його використання. На підставі таких документів комісія приймає рішення щодо відповідності придбаної комп'ютерної програми. Рішення оформлюється відповідним документом «Акт введення в господарський обіг об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів».

«It enterprice» – єдина вітчизняна система, орієнтована на комплексну автоматизацію підприємств або групи підприємств. За допомогою автоматизованої системи та використовуючи системні зміни в бізнесі та впровадження ERP-системи, можна вирішити комплекс завдань. Спрощення ведення бухгалтерської та податкової звітності, скорочення термінів підготовки регламентованої бухгалтерської та податкової звітності. Робота з програмним забезпеченням дозволяє підвищити рівень достовірності інформації до 100%, отримувати звітності в режимі реального часу для прийняття оперативних рішень.

Методика дозволяє враховувати витрати, ґрунтуючись на первинному виробничому документообігу, усуває головний недолік традиційних методів – не пов'язані між собою, кількісний облік на виробництві і вартісний бухгалтерський облік. При цьому виробничий та бухгалтерський обліки – зливаються в єдину кількісно-вартісну схему обліку та калькулювання фактичних витрат на виробництво.

IT-Enterprise – це повнофункціональна ERP-система, що включає в себе системи MRPII, MES, APS, EAM, SCM і CRM. Рішення компанії постачаються моделями хмарного сервісу (SaaS) та ліцензуванню на обладнанні замовника (on-premise).

SmartSign – хмарний сервіс для зовнішнього документообігу. Він дозволяє обмінюватися електронними документами, підписувати їх. Сервіс може бути вбудований у будь-яку СЕД або ж використовуватися як хмарне рішення через браузер. SmartSign – простий та зручний для використання продукт, який обирають малі підприємства, для обміну документами з клієнтом в електронному вигляді.

До переваг використання хмарних технологій в бухгалтерському обліку відносяться: скорочення витрат на обладнання і його обслуговування; збільшення ефективності ІТ інфраструктури за рахунок використання необхідної кількості обчислювальних ресурсів у «хмарі» в будь-який момент часу; збільшення доступних обчислювальних потужностей з великою кількістю необхідної пам'яті для зберігання даних, які автоматично налаштовуються на потреби користувача; простота спільної роботи групи користувачів: будь-які зміни, внесені одним користувачем, миттєво відображаються в іншого; стійкість даних до втрати обладнання [5].

Висновки. Дослідивши тему «Перехід на вітчизняне програмне забезпечення «It enterprice» в процесі здійснення бухгалтерського обліку для малого бізнесу», показує, що заміна російського програмного забезпечення на українське, надає підприємству широких можливостей, подальшу економію часу та витрат на автоматизацію обліку, підвищує якість та оперативність





обліку розрахунків. Заміна програмних систем допомагає оперативно та автоматично вирішувати поставленні підприємством завдання та досягати мети. Перехід до нових систем, в свою чергу, не є проблемним завданням.

Список використаних джерел:

1. Павелчак-Данилюк О. Обґрунтування програмного забезпечення для автоматизації бухгалтерського обліку на підприємствах. *Вісник ТНТУ*. 2014. Том 73. № 1. С.209-218.
2. Івахненко С. «Автоматизація бізнес-процесів та бухгалтерського обліку: «хмарна» революція» // Інформаційні технології. URL: https://www.ivakhnenkovaudit.info/zPubl/2018_IvakhCloud26-35.pdf
3. Муравський В.В. «Облікові функції в умовах комп'ютерно-комунікаційної форми обліку» // Сучасні проблеми обліку аналізу та аудиту.
4. Кузуб М.В, Клеомітес В.Ю. Вплив інфляції та інфляційних процесів на фінансовий стан підприємства. Інтернет–конференції ХНУМГ ім. ОМ Бекетова, 2019. <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2316>
5. Кузуб М.В. Розвиток «хмарних» технологій у бухгалтерському обліку. Розвиток бухгалтерського обліку, оподаткування і контролю в умовах інтеграційних процесів. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. 22-23 жовтня 2020 рік. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. 371 с. (ст. 43-46). URL: www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/20201022/Збірник_листопад_2020.pdf.



ГЛАДУН О. Ю., магістрант

Науковий керівник - **ЧАБАНЮК О. М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Конкурентоспроможність підприємства означає здатність зберігати і при необхідності розширювати свої позиції на ринку та впливати на кон'юнктуру ринку, надаючи якісні товари/послуги. Наявність конкурентів на ринку бетону та оренди спецтехніки дозволяє ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» об'єктивно оцінити власну діяльність; вияснити з яких причин замовники звертаються не до ТОВ «ПАРКБУДТЕХ», а до конкурентів; підвищити конкурентоспроможність та визначити подальший розвиток компанії. Також необхідно і важливо з метою утримання частки ринку бетону та оренди спецтехніки виділити сильні та слабкі сторони компаній-конкурентів.

Результати дослідження. Для прийняття дієвих рішень щодо управління конкурентними перевагами ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» необхідно оцінити його конкурентні переваги та потенціал найближчих конкурентів. До конкурентних переваг компаній, які займаються продажем бетону та орендою спецтехніки доречно віднести такі: висока якість бетону та широкий спектр послуг спецтехніки; гнучка та швидка орієнтація на запити замовників; репутація компанії як відповідальної та добросовісної; матеріальна база (кадри, стійке фінансове становище, обладнання).

Оскільки ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» здійснює кілька видів діяльності проведемо оцінювання його конкурентних переваг в розрізі двох ринків – ринку бетону і оренди спецтехніки.

Методика оцінювання конкурентних переваг ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» передбачає визначення не лише конкурентних переваг ТОВ «ПАРКБУДТЕХ», а й сильних та слабких сторін його конкурентів, окреслення їх відмінних рис – особливостей діяльності. При вивченні локального ринку бетону та послуг оренди спецтехніки (територія Львівщини) було визначено найближчих конкурентів ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» та проаналізовано види бетону, які вони реалізують, і перелік послуг оренди спецтехніки, які вони надають; їх цінову політику щодо бетону та послуг спецтехніки; систему просування бетону та послуг оренди спецтехніки, яка практикується конкурентами; джерела фінансування; категорії та масштабність бізнесу їх клієнтів.

В ході проведення наступного етапу визначено конкурентні переваги ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» на локальному ринку бетону та послуг оренди спецтехніки (табл. 1).

Базуючись на даних дослідження ринку будівництва Львівщини, в якості конкурентів ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» на локальному ринку бетону обрано компанії «ПрофіБуд», ТОВ «МОНОБЕТ», ТОВ «ЕФЕ БЕТОН», «МКС



БЕТОН», яких за масштабом бізнесу можна віднести до найближчих конкурентів ТОВ «ПАРКБУДТЕХ».

Таблиця 1

Конкурентні переваги ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» на локальному ринку

Сфера конкурентних переваг		Показники конкурентних переваг
Організаційні конкурентні переваги		- ринкова частка на локальному ринку в даний час висока; - вдале місце розташування, велика територія.
Функціональні конкурентні переваги	Маркетинг	- позитивний імідж компанії; - знання потреб замовників; - гнучка товарна та цінова політика; - постійна доступність щодо комунікації 24/7.
	Товари/ послуги	- широка лінійка та висока якість бетону, сипучих матеріалів; - широкий перелік послуг спецтехніки; - власна лабораторія; - найдовший бетононасос у Львові.
	Кадри	- висока кваліфікація працівників; - сучасна організація управління компанією; - значний досвід роботи керівництва компанії.
Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями		- має налагоджені зв'язки із крупними компаніями-забудовниками, та іншими будівельними організаціями та архітектурними бюро; - прозорість та відповідальність при реалізації продукції.

Джерело: розробка автора

Оцінювання конкурентної сили ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» з визначеними конкурентами подано у табл. 2.

Таблиця 2

Оцінювання конкурентної сили ТОВ «ПАРКБУДТЕХ» на локальному ринку бетону

Фактор	Оцінка (0...10балів)					
	«ПрофіБ уд»	«МКС БЕТОН»	«ЕФЕ БЕТОН»	ТОВ «МОНОБ ЕТ»	ТОВ «ПАРКБУДТЕХ»	
					Сі	Сі - С max
Продуктивність (технологічні потужності)	6	6	10	10	10	0
Імідж	5	8	10	9	10	0
Прибутковість	8	6	8	8	8	0
Бетон (якість, перелік)	7	8	10	8	10	0
Фінансові ресурси	9	6	10	9	9	-1
Виробничі потужності	8	4	9	8	10	+1
Технічне оснащення	8	6	10	9	10	0
Соціальна	6	8	10	8	9	-1





Фактор	Оцінка (0...10балів)					
	«ПрофіБ уд»	«МКС БЕТОН»	«ЕФЕ БЕТОН»	ТОВ «МОНОБ ЕТ»	ТОВ «ПАРКБУДТЕХ»	
					Сi	Сi - С max
Відповідальність						
Трудові ресурси	6	7	9	7	10	+1
Конкурентна сила	63	59	86	76	86	0

Джерело: розробка автора

Висновки. Отже, керівництву та власникам компанії слід сконцентрувати зусилля в першу чергу на утриманні існуючої позиції на цьому ринку, а також розробити заходи щодо збільшення своєї частки на цьому ринку.

Список використаних джерел:

1. Український ринок будівництва і будівельних матеріалів. Результати першого півріччя 2022. URL: <https://sostav.ua/publication/ukra-nskij-rinok-bud-vnitstva-bud-velnikh-mater-al-v-89437.html> (дата звернення: 15.03.2023).
2. Цалко Т. Р., Харченко Т. О., Хондока А. М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7261> (дата звернення: 15.03.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.37



ГОЛУБЕНКО В. І., аспірант

Науковий керівник – **НЕСТЕРЧУК Ю. О.**, д.е.н., професор,
декан факультету економіки і підприємництва,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. В сучасних глобалізаційних умовах розвитку економіки екологізація аграрного виробництва повинна виступати засобом подолання еколого-економічної кризи функціонування вітчизняних підприємств аграрного сектору, акцентуючи увагу на пріоритетності їх екологоорієнтовної діяльності. Тому екологізація як основний напрям інноваційного розвитку аграрних суб'єктів господарювання повинна базуватися на освоєнні екологічних методів ведення аграно-промислової діяльності, збільшенні обсягів виробництва конкурентоспроможної органічної продукції через впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства та раціональне і ефективне залучення потенціалу ресурсів сільської місцевості. Актуальність екологічної спрямованості сільськогосподарського виробництва наразі є беззаперечна та передбачає пошук таких методів організації господарської діяльності в агросфері, які можуть забезпечити задоволення попиту на вироблену екологічну продукцію агросектору поряд із одночасним зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище.

Результати дослідження. Екологічна спрямованість діяльності підприємств аграрного виробництва виявляється через поєднання економічних і соціальних проблем оптимального використання, раціонального відтворення та охорони природних ресурсів агросектору на інноваційній основі. Звідси випливає, що екологізація аграрного виробництва тісно пов'язана із інноваційною діяльністю та повинна розглядатися як невід'ємна складова її розвитку. Тому екологізація діяльності аграрних підприємств як основний інноваційний напрям в аграрному виробництві побудована на раціональному використанні природно-ресурсного і виробничого потенціалу та дозволяє за допомогою розширеного відтворення не тільки підвищити ефективність та екологічну безпечність продукції, а і надавати потужні можливості сталого розвитку аграрним підприємствам в умовах нестабільного економічного середовища [1].

Крім того, екологізація виробничої діяльності аграрних підприємств є складовою базових стратегій зростання їх конкурентоспроможності та передбачає, передусім, задоволення споживачів екологічно безпечною продукцією, зменшення негативного впливу сільськогосподарського виробництва на довкілля та збереження природних ресурсів, запровадження екологічних інновацій з метою відновлення якісних компонентів природного середовища за рахунок процесу самовідновлення на базі використання новітніх





екологічно безпечних технологій та застосування інноваційних розробок [2].

В процесі переходу підприємств аграрного виробництва до інноваційної моделі їх екологічно орієнтованої діяльності слід звертати увагу на стратегічні напрями розвитку таких суб'єктів підприємництва, якими виступають еколого-безпечний розвиток аграрного виробництва, системна еколого-економічна реструктуризація сільського господарства, відтворення та раціональне використання ресурсного потенціалу, співробітництво з міжнародними організаціями у відповідній сфері, а також утвердження в суспільстві принципів соціальної справедливості. Реалізація перерахованих напрямів можлива на основі якісних перетворень, які необхідні для впровадження інноваційного шляху розвитку аграрних підприємств та формують модель еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві через сукупність окремих складових (рис. 1).

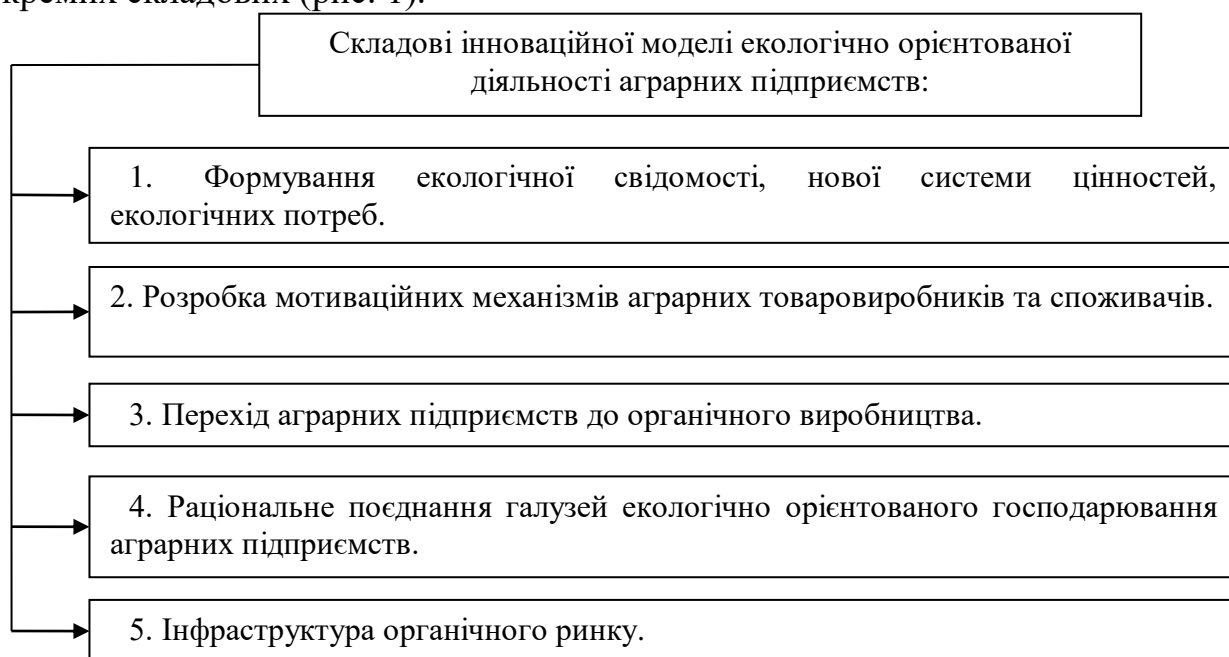


Рис. 1. Складові інноваційної моделі екологічно орієнтованої діяльності аграрних підприємств

Джерело: згруповано автором з використанням [3]

З позиції розглянутих вище складових, інноваційна модель розвитку аграрного виробництва на екологічних засадах має базуватися на врахуванні екологічних чинників, вимог екологічної безпеки в межах організаційно-виробничого процесу аграрно-промислової продукції та раціонального використання й охорони природних ресурсів.

Проте процес переходу аграрних підприємств на екологічно-орієнтоване господарювання сьогодні пов'язаний з низкою ризиків і потребує державної підтримки, але наразі з боку держави майже не відбувається стимулювання інновацій в агросекторі. Тому основним завдання держави має бути імплементація нормативно-законодавчої бази, надання фінансової підтримки при переході аграрних підприємств на екологічно орієнтовану систему





господарювання, в основі якої лежить інновацій продукт (органічна продукція). Крім того, розвиток органічного виробництва вимагає розробки дієвих інструментів державної політики. За допомогою інструментів заохочення та інструментів примусу, спрямованих на вирішення фінансового забезпечення [4], держава здатна заохочувати розвиток вітчизняного органічного аграрного виробництва.

Висновки. Екологізацію аграрного виробництва слід розглядати як певний процес дій, заходів, за допомогою яких відбувається управління природокористуванням, і спрямований на покращення якості довкілля; а також як важливу складову інноваційної діяльності, яка спрямована на покращення якості (безпеки) життя людей.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О. Екологічно спрямовані інновації в діяльності аграрних підприємств. *Проблеми міжнародної міграції: оцінка та перспективи вирішення*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 16 травня 2020 р. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. С. 46-49.
2. Бутко Н. В. Екологізація виробництва як інноваційний напрям розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2022. Вип. 103. С. 77-83.
3. Багорка М. О. Формування інноваційної моделі функціонування аграрних підприємств на засадах екологізації та сталого розвитку. *Вісник ОНУ імені О. О. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 5(70). С. 43-47.
4. Ляліна Н., Матвієнко-Біляєва Г. Механізм забезпечення розвитку органічного аграрного виробництва в Україні. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2019. Vol. 5, № 2. PP. 121-140.



ГОМЕНКО Д. В., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **КОВАЛЬОВА О.М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ІННОВАЦІЙНІ ЗАХОДИ З РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СОЇ

Актуальність. Розвиток виробництва сої спрямований на більш повне задоволення потреб населення країни в соєвих продуктах на основі раціонального використання наявних природних і виробничих ресурсів. Це зумовлює необхідність визначення напрямів підвищення економічної ефективності виробництва сої. Отже, дослідження процесів економічного розвитку галузі виробництва сої залишається актуальним.

Результати Дослідження. Соя є однією з найбільш поширених олійно-білкових сільськогосподарських культур. Насіння сої містить до 20% олії та до 40% білку [1]. Соя використовується як замітник тваринним білком для харчування людей. Для галузей промисловості соя використовується як цінна сировина для виробництва харчових продуктів. Насіння сої використовується як цінний, багатий на вміст білку, корм у тваринництві. З однієї тони сої можна отримати 700 кг соєвого шроту (містить 44–48 % білка) і 190 кг соєвої олії. Завдяки реалізації соєвої олії, практично окуповуються всі витрати на вирощування культури, а соєвий шрот є найдешевшим білковим кормовим інгредієнтом, який в усіх розвинених країнах використовують для запобігання дефіциту білка в годівлі молочної і м'ясної худоби, свиней, птиці, риби [3]. Окрім цього сьогодні виробництво сої здатне забезпечувати високі прибутки підприємствам та надходження валютної виручки в бюджет держави, оскільки більше половини валового збору сої експортується за кордон. Також є цінною культурою у сівозміні, забезпечуючи повернення азоту в ґрунт.

Зважаючи на високу народногосподарську цінність та рентабельність виробництва сої її вирощуванням займаються багато країн. Найбільші обсяги виробництва у США, Бразилії та Аргентині, які значно випереджають всі інші країни за обсягами виробництва. Обсяги виробництва в кожній з вказаних країн досягає майже 100 тис тон і вище за рік. Україна входить у перший десяток лідерів з виробництва сої [1], виробляючи 1% світового обсягу сої.

Отже соя має важливе народногосподарське значення для економіки світу та України зокрема, відповідно необхідним є пошук шляхів підвищення економічної ефективності виробництва сої.

Ефективність – економічна категорія, яка свідчить про вигідність виробництва того чи іншого продукту. Вимірюється вона співвідношенням отриманого ефекту, тобто результату виробництва, із витратами на його отримання. Важливими показниками економічної ефективності вирощування сої є урожайність, валовий збір, вміст жиру та білка, продуктивність праці,



собівартість, прибуток, рентабельність.

Проаналізуємо ефективність виробництва сої в цілому по Україні (табл.1).

Таблиця 1

Ефективність виробництва сої в цілому по Україні

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відношення 2021р. до 2019 р.,%
Посівна площа, тис га	1609	1351	1311	81,5
Урожайність, ц/га	22,9	20,5	26,4	115,3
Валовий збір, тис т	3699	2798	3493	94,4

Джерело: Сформовано автором на основі [4].

Як свідчать дані таблиці 1, валовий збір сої в Україні у 2021 році становив 3493 тис тон, що на 5,6% менше, ніж в 2019 році. Причиною зменшення валового виробництва стало зменшення посівних площ, які зменшилися на 18,5%, що не було перекрито зростанням урожайності сої, яка зросла на 15,3% і склала у 2021 році 26,4 ц/га. Відмітимо, що зростання середньої по Україні урожайності є позитивним чинником. Однак, у світі вже досягнути рекорд в отриманні 100-112 ц/га. Отже, Україні ще має достатньо невикористаного потенціалу у збільшенні урожайності сої. Таким чином, зростання урожайності є вагомим чинником у збільшенні виробництва сої. Головними напрямками збільшення урожайності: застосування оптимальних доз мінеральних та органічних добрив, засобів захисту рослин, сучасних сортів з високим потенціалом урожайності тощо.

Вагомих приростів урожайності та зменшення собівартості сої було досягнуто при застосуванні використання обробленої біологічним деструктором соломи зернових попередників і рослинних решток, органічних добрив сумісно з посівом післяжнивних сидератів [2].

Висновки. Враховуючи велике значення сої, слід знаходити напрями з підвищення ефективності її виробництва, зокрема: внесення добрив, засобів захисту рослин, нові сорти, а також інші інноваційні агротехнологічні заходи, такі як обробка біологічним деструктором соломи зернових попередників.

Список використаних джерел:

1. Казакова І.В., Кондратюк Н.В. Ефективність виробництва сої та розвиток ринку соєвих продуктів в Україні та світі. *Ефективна економіка*. 2015. №5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4070>
2. Підвищення ефективності виробництва сої в умовах Західного Лісостепу. URL : <http://agro-business.com.ua/ahraryni-kultury/item/22084-pidvyshchennia-efektyvnosti-vyrobnytstva-soi-v-umovakh-zakhidnoho-lisostepu.html>
3. Репілевський Е.В. Економічна ефективність виробництва сої в ринкових умовах господарювання. URL : <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/02/215.pdf>
4. Статистичний щорічник України 2021. Державна служба статистики України, 2022. 447с.



ГОНЧАРЕНКО В. Є., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник – **ГРІДІН О. В.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Однією з найбільш актуальних проблем забезпечення розвитку сільськогосподарських товаровиробників є підвищення ефективності їх виробничо-господарської діяльності. Ефективність виробництва є базовою економічною категорією, якісна характеристика якої відображається у високій результативності використання живої та уречевленої праці [1, с. 123]. Саме тому проблема підвищення економічної ефективності є вкрай актуальною та вимагає глибокого та усебічного вивчення.

Результати дослідження. Під економічною ефективністю діяльності сільськогосподарських підприємств необхідно розуміти досягнення ними стратегічної мети на кожному етапі свого розвитку при забезпеченні фінансової стабільності та платоспроможності, оптимального співвідношення економічної ефективності та прогнозованого рівня ризику.

Підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва забезпечується шляхом [3, с. 17; 4]: створення необхідних умов поліпшення використання землі, підвищення її родючості; впровадження комплексної механізації та автоматизації усіх виробничих процесів; поглиблення спеціалізації і концентрації виробництва; раціонального використання виробничих фондів і трудових ресурсів; впровадження інтенсивних ресурсозберігаючих агротехнологій та сучасних методів виробництва; поліпшення якісних параметрів виробленої продукції; використання прогресивних форм організації виробництва, нормування та оплати праці; підвищення техніко-технологічного рівня НТП тощо.

Проблема ринкового ціноутворення на продукцію сільського господарства, зокрема й на товарний соняшник не втрачає своєї актуальності. Тут, з одного боку, обмежуючими чинниками є купівельна спроможність та рівень конкурентної боротьби на ринку, а з іншого – необхідність забезпечення розширеного відтворення виробничо-господарської діяльності [5].

Крім того виробники соняшнику у більшості своїй недостатньо поінформовані про стан ринку, умови продажу, цінову кон'юнктуру. Вони, як правило, необхідну інформацію про потенційних споживачів, цінові пропозиції, динаміку попиту на соняшник отримують з відкритих джерел, зокрема з мережі Інтернет, особистих контактів або реклами. Також необхідно акцентувати увагу на відсутності у діяльності виробників соняшнику дієвої маркетингової стратегії. Вони реалізують отриманий врожай, зазвичай, відразу після збирання, згідно з умовами заздалегідь укладених контрактів та отриманих авансів. У цей





маркетинговий період ринкові ціни на товарний соняшник є, зазвичай, найнижчими. Відповідно, лише потужні господарства мають змогу максимально вигідно реалізовувати зібраний врожай впродовж року коли за нього пропонуються більш високі ціни [2, с. 100].

Аналіз причин зниження ефективності виробництва соняшнику в Україні свідчить про моральний і фізичний знос машинно-тракторного парку, хронічний дефіцит ПММ, запасних частин, відсутність у достатньому обсязі фінансових ресурсів, а також про необґрунтованість і нераціональність застосовуваних технологій. Одним із реальних та ефективних напрямків подолання вказаних проблем на сьогодні є лізинг.

Висновки. Отже, скорочення втрат і непродуктивних витрат на усіх стадіях агротехнологічного циклу є однією з головних аспектів раціоналізації та підвищення ефективності виробництва соняшнику в Україні. При чому, від скорочення втрат при збиранні, очищенні, зберіганні, кінцевий вихід насіння соняшнику може зрости на 20-25 %, а витрати на скорочення втрат у 2-3 рази будуть меншими, ніж на додаткове виробництво такого ж обсягу продукції.

Список використаних джерел:

1. Дучинська Н.І., Бондаренко Н.М., Лядова К.А. Ефективність сільськогосподарського виробництва: сутність та шляхи підвищення. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка*. 2013. Т. 21, Вип. 7(2). С. 123-127.
2. Бритвенко А.С. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності виробництва соняшnikової продукції. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 1. С. 100-102.
3. Грідін О.В. Ключові проблеми формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку аграрної сфери економіки та шляхи їх вирішення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 2. С. 11-20. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/apie_2019_r02_a02.pdf
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-2>
4. Інноваційні ресурсозберігаючі технології: ефективність в умовах різного фінансового стану агроформувань: [монографія] / За ред. професора Г.Є. Мазнєва. Харків: Вид-во «Майдан», 2015. 592 с.
5. Помазан Л.М. Теоретичні аспекти економічної категорії «ефективність виробництва продукції». *Агросвіт*. 2018. № 8. С. 35-40.



ГОНЧАРОВ О.О., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **КОВАЛЬОВА О.М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ХАРАКТЕРНІ РИСИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Актуальність. В сучасних нестабільних ринкових умовах господарювання постійно змінюються цілі та завдання підприємства під впливом змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Отже в таких умовах важливим завданням менеджменту підприємства є формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства та виявлення прихованих можливостей, тобто його виробничого потенціалу, що свідчить про актуальність теми дослідження.

Результати дослідження. Випуск продукції, який є максимально можливим, за якістю і кількістю всіх засобів виробництва і праці, що є в розпорядженні підприємства в умовах найбільш ефективного використання називають виробничим потенціалом підприємства. Під максимально можливим потенціалом підприємства розуміють потенціал, при якому досягнуто намічений рівень техніки, технології, повне використання обладнання, передових форм організації виробництва, праці та господарювання. На відміну від виробничої потужності виробничий потенціал підприємства характеризується оптимальним науково-технічним прогресом використанням всіх виробничих ресурсів, як застосованих, так і споживаних.

Виробничий потенціал підприємства характеризується такими рисами:

1. Наявність реальних можливостей (як реалізованих так і нереалізованих) у виробничій сфері діяльності.

2. Наявність певного обсягу якісних ресурсів, як залучених у виробництво, так і потенційно можливих.

3. Вміння працівників раціонально використовувати ресурси з метою виробництва якісної продукції, що відповідає потребам споживачів, а також з метою отримання максимального доходу і забезпечення ефективного функціонування та сталого розвитку підприємства із нанесенням найменшої шкоди для навколишнього середовища.

4. Рівень та результати реалізації виробничого потенціалу підприємства визначаються формою підприємництва та відповідною їй організаційною структурою підприємства [1, 3].

Елементи виробничого потенціалу знаходяться не тільки в тісній взаємодії - в певній мірі вони взаємозамінні. Всі форми взаємозамінності елементів виробничого потенціалу повинні розглядатися як його найважливіша економічна характеристика. Даний підхід дозволяє в кінцевому підсумку забезпечити збереження виробничих ресурсів в результаті використання нового обладнання, передових технологій, нових методів організації управління виробництвом.

Отже, виділяють такі характерні особливості виробничого потенціалу:





- цілісність. Формування та використання виробничого потенціалу підприємства має бути спрямоване на вирішення головного завдання підприємства - отримання максимального прибутку за рахунок підвищення ефективності виробництва;

- складність. У будь-якій системі кожен з елементів розглядається як сукупність окремих піделементів, в результаті чого система має складну структуру. Виробничий потенціал складається з багатьох елементів. Так, основні виробничі фонди класифікуються на ряд основних груп, в кожній з яких виділяються підгрупи, окремі типи і види фондів;

- взаємозамінність або альтернативність елементів. При певних умовах кожен з елементів виробничого потенціалу може бути замінений на інший його елемент, при цьому змінюється або вартість окремих елементів, або їх частка в загальній структурі виробничого потенціалу підприємства;

- взаємозв'язок і взаємодія елементів. Всі елементи виробничого потенціалу тісно пов'язані між собою, і при внесенні змін до будь-якої з них необхідні відповідні зміни в інших елементах потенціалу;

- здатність до сприйняття новітніх досягнень НТП. При істотному розвитку виробництва і впровадженні досягнень НТП в першу чергу необхідно вносити зміни в елементи з найдовшим терміном служби. Тобто спочатку розглядається можливість використання нових технологій, потім проводяться зміни в структурі основних фондів, в інформаційному забезпеченні виробництва і після цього передбачається підвищення кваліфікації кадрів;

- гнучкість. Характеризується можливістю зміни номенклатури і асортименту продукції, що випускається без проведення суттєвих змін в елементах виробничого потенціалу;

- потужність. Виробничий потенціал відображає потенційні можливості того чи іншого виробництва, тобто має потужність.

З метою виявлення нових резервів для зміцнення потенціалу слід здійснювати оцінювання вже реалізованих елементів потенціалу.

Виробничий потенціал складається з багатьох елементів, найголовнішими серед яких для виробничого підприємства є земельні ресурси та основні виробничі фонди.

Потенціал землі та природно-кліматичних умов для лісового підприємства оцінюється за допомогою таких показників: загальна земельна площа; родючість ґрунтів, бал бонітету, нормативна грошова оцінка земель; урожайність; виробництво продукції в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь.

Потенціал основних засобів відображає можливості використання наявних основних засобів, зокрема обладнання, будівель, споруд, устаткування, для здійснення фізичних операцій з виготовлення продукції, а також можливості конструктивного удосконалення і модернізації всієї техніки для більш ефективного забезпечення виробничих операцій. Тому ключовим аспектом оцінювання цієї складової виробничого потенціалу є діагностика основних





засобів підприємства. При цьому для оцінки потенціалу основних засобів використовують такі показники: середньорічна вартість основних засобів вартість та її динаміка; показники наявності, технічного стану та руху основних засобів; показники забезпеченості основними засобами; показники ефективності використання основних засобів.

На процес формування виробничого потенціалу здійснюють вплив чинники зовнішнього та внутрішнього характеру, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Чинники розвитку виробничого потенціалу

Зовнішні чинники	Внутрішні чинники
- науково-технічний прогрес;	- фінансова стійкість підприємства;
- макроекономічні чинники в країні: економічні, соціальні, політичні, юридичні умови;	- кадровий потенціал, досвід і навички менеджерів, загальноприйняті в підприємстві цінності та культура;
- ринкові ризики у сфері виробництва: конкуренція на ринках ресурсів та ринках продукції;	- ефективні управлінські рішення, принципи організації та ведення бізнесу, моральні цінності та амбіції керівників;
- підтримка з боку держави у виробництві продукції: податкові, процентні ставки, законодавчі, етичні, суспільні норми,	- інноваційна стратегія; маркетингова стратегія; виробнича стратегія підприємства;
- природно-ресурсні ризики;	- виробничі ризики;
- тиск політичних сил;	- інформаційне забезпечення підприємства;
- природно-кліматичні умови;	- динамічність виробничої системи.

Джерело: складено автором на основі [2, 4]

Як бачимо з таблиці 1, чинниками розвитку виробничого потенціалу є численні фактори і більшість із них носять внутрішній характер, тобто при формуванні виробничого потенціалу слід враховувати місію конкретного підприємства, характер його виробничих процесів та специфіку галузевої приналежності.

Висновки. Важливою складовою сукупного потенціалу є виробничий потенціал, який представлений багатьма складовими, найголовнішими серед яких для виробничого підприємства є земельні ресурси та основні виробничі фонди. Основними чинниками розвитку виробничого потенціалу в ринкових умовах є як внутрішні, так і зовнішні чинники, які постійно слід аналізувати для пошуку нових можливостей для розвитку.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л. Виробничий потенціал регіону: методика оцінки та механізми його нарощення : монографія. Луцьк : ЛДТУ, 2003. 242 с.
2. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 352 с.
3. Хомяков В.І., Белінська В.М., Федоренко О.В. Потенціал і розвиток підприємства. Київ: Кондор, 2012. 432 с.
4. Яковлев В.І. Трактатування економічної категорії виробничого потенціалу. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 34. С. 115-120. URL : http://bses.in.ua/journals/2018/34_2018/25.pdf



ГОРЯЩЕНКО Ю. Г.,

професор кафедри підприємництва та економіки підприємства,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ГОЛОВНІ ЗАГАТИ БІЗНЕСУ В МІНЛИВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Актуальність. В умовах найвищого ступеню загострення стосунків між нашою та сусідньою країнами, загальносвітовою кризою та хаосом, бізнес на шляху свого розвитку спіткає все більше перешкод. Постійно змінювані умови господарювання створюють нові бар'єри для розвитку бізнесу. На думку багатьох фахівців, найближчим часом можна очікувати більшу підтримку та сприяння розвитку соціального та інноваційного підприємництва від держави та міжнародних організацій, а тому можна буде говорити про деяке відновлення економіки в інноваційних сферах. Втім, хоча така думка простежується в наукових публікаціях останнього часу, але поки ще не оконтурена у вигляді конкретної гіпотези.

Результати дослідження. Головними перепонами розвитку для бізнесу на сьогодні є:

- критичне погіршення безпекової ситуації;
- значна еміграція населення;
- суттєве зниження рівня доходів населення та зростання безробіття;
- спад ділової активності і кон'юнктури у світі;
- розірвання ланцюжків постачання [1].

Попри світову економічну кризу, «відпрацювання» капіталістичної моделі й моделі, що базується на ринках, пришвидшений цивілізаційний розвиток не зупинити. І тому, до означених вище проблем додається неспроможність вітчизняного бізнесу якісно змінюватися відповідно до нових цивілізаційних і глобалізаційних змін, зростання інформаційних потоків та інтелектуалізації у світі, бурхливий розвиток науки, технологій, цифровізації [2].

Головною проблемою, що гальмує розвиток високотехнологічного сектора економіки, залишається відсутність фінансування. Недостатньо уваги приділяється питанням фінансового та матеріально-технічного забезпечення виконання наукових досліджень і розробок з пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки. Крім недоліків у фінансуванні, концепції пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки минулих років недостатньо висвітлювали необхідність використання найбільш перспективних технологічних процесів, у тому числі біотехнологій, інформаційних технологій, безвідходних, аерокосмічних технологій та інших технологічних процесів майбутнього. Шлях довгострокового стабільного росту – всебічний розвиток та розширення внутрішнього ринку високотехнологічної промисловості, підвищення його конкурентоздатності. Одним з таких напрямків вирішення цієї проблеми має бути використання високих технологій подвійного призначення (космічних технологій, технологій оборонної промисловості тощо). Це надасть можливість





без значних капіталовкладень, за короткий термін налагодити випуск високотехнологічної продукції для потреб внутрішнього ринку, змінити позиції вітчизняного товаровиробника, забезпечити повне завантаження виробництва. Вітчизняний ринок заповнюється високотехнологічною продукцією товаровиробників інших країн (про це свідчить негативний баланс експортно-імпортних операцій), а продукція і технології українських виробників залишаються невикористаними. Впровадження таких технологій, з одного боку, забезпечить організацію серійного виробництва високотехнологічної продукції народногогосподарського призначення, з іншого – надасть можливість зберегти критичні наукомісткі технології оборонного комплексу.

Відродження вітчизняного виробництва багатьох видів продукції машинобудування, в основі яких лежать технології подвійного призначення, можуть стати одним із основних джерел збільшення доходної частини державного бюджету.

З аналізу світового технологічного розвитку в регіональному розрізі випливає, що нині наявний надто високий рівень диференціації країн світу, тобто виразно виявляється глобальний технологічний розрив. Від розвитку нових технологій в абсолютному значенні виграють усі, тоді як у релятивному, безумовно, виграють країни технологічного ядра – Сполучені Штати Америки, Китайська Народна Республіка, Держава Японія, Федеративна Республіка Німеччина, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, Французька Республіка і країни першого технологічного кола – Канада, Італійська Республіка, Королівство Швеції, Австралія, Королівство Нідерландів, Республіка Корея. Глобалізація головних ринків фактично не залишає для України ефективної можливості збереження поточної ситуації, що склалася в державі.

Висновки. Під час відновлення економіки Україна має прийняти нові виклики і взяти на себе ризики участі в міжнародному поділі праці, віднайти своє місце у світовій економіці для того, щоб не допустити консервації теперішньої структури і тенденцій соціально-економічного та інноваційного розвитку, а її інноваційна екосистема має вийти з рекурентного (поглинаючого) стану. Йдеться про формування нової економіки країни під впливом інтенсивних процесів створення та поширення знань в усі сфери життя суспільства. Базові галузі України можуть вийти на новий рівень розвитку тільки за рахунок росту продуктивності і інновацій, паралельного зростання Hi-tech, Fin-tech, R&D, IT-рішення для B2B, ICO, біоінженерії, високих гуманітарних технологій.

Список використаних джерел:

1. Півроку війни: в якому стані економіка? URL: <https://case-ukraine.com.ua/publications/pivroku-vijny-v-yakomu-stani-ekonomika/>
2. Horiashchenko Y., Taranenko I., Yaremenko S., Shevchenko V., Mishustina T. & Klimova I. Integrated System of Enterprises' Innovative Development Management Under the Conditions of Post-Fordism. *Postmodern Openings*, 2021. Volume 12, Issue 3Sup1. P. 45–60.



ГУМЕНЮК М. М., к.е.н., доцент,

старший науковий співробітник відділу наукових досліджень та інноваційного розвитку агропромислового виробництва

НЕМІШ Д. В., к.е.н., с.н.с., зав. відділу наукових досліджень та інноваційного розвитку агропромислового виробництва,

ПДСГДС ІСГ Карпатського регіону НААН, м. Івано-Франківськ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ В КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Актуальність. Структура земельних володінь в Україні незбалансована із структурою землекористування, бо власниками земельних ресурсів є одні суб'єкти, а користуються землею інші. Це призводить до нераціонального використання орендованих сільськогосподарських земель аграрними товаровиробниками різних організаційно-правових форм господарювання. Вирішення проблеми регулювання земельних відносин є особливо актуальним в умовах децентралізації.

Результати дослідження. Територіальне розташування та рівень забезпеченості земельними ресурсами визначають стійкість розвитку територіальної громади. На виконання Указу Президента від 15.10.2020 № 449/2020 «Про деякі заходи щодо прискорення реформ у сфері земельних відносин» здійснена передача земель із державної власності у власність територіальних громад [1]. Новостворені об'єднані громади отримали потужні економічні ресурси для свого ефективного розвитку, водночас, питання ефективного та раціонального користування земельним ресурсом ще й досі не достатньо врегульоване. Реформування може як підвищити ефективність використання наявних земель територіальними громадами і мати синергетичний ефект для розвитку, так і призвести до поглиблення диспропорцій соціально-економічного стану сільських територій.

Забезпечуючи вагому частку у виробництві сільськогосподарської продукції та додаткову кількість робочих місць мале аграрне підприємництво могло би стати основою формування спроможних територіальних громад та ефективного землекористування. Однак невизначеність земельної реформи обумовлює зосередження виробництва малих аграрних підприємств на одному сегменті ринку, а саме вирощуванні сільськогосподарських культур, орієнтованих на збільшення прибутковості і тим самим, розвитку монокультури, що навпаки призводить до неефективного землекористування. Можна спостерігати зростання кількісних показників при зменшенні якісних.

З метою оцінки ефективності землекористування досліджено малі фермерські господарства Івано-Франківської області. За період реформи децентралізації кількісно дана ефективність зросла у двічі (рис. 1).



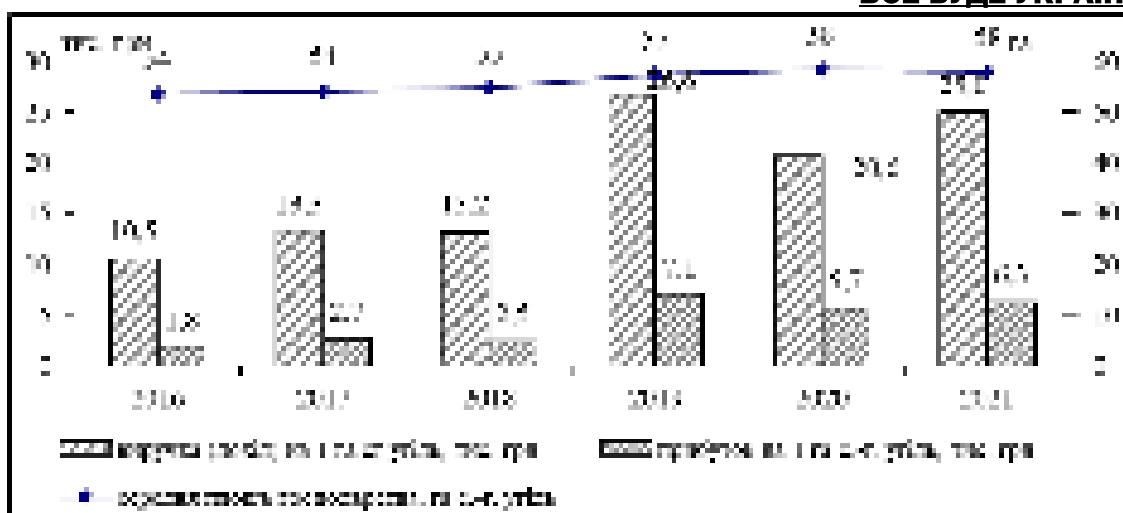


Рис. 1. Динаміка ефективності землекористування малих фермерських господарств Івано-Франківської області*

*Джерело: розраховано авторами на основі даних державного статистичного спостереження.

Зокрема, обсяг виручки від реалізації, що припадає на 1 га сільськогосподарських угідь збільшився у 2021 році порівняно з 2016 роком на 14,5 тис. грн., а обсяг прибутку, що припадає на 1 га сільськогосподарських угідь – на 4,5 тис. грн, що свідчить про підвищення інтенсивності сільськогосподарського виробництва у даних господарствах. Порівняно з 2020 роком також спостерігається підвищення обсягу виручки від реалізації, що припадає на 1 га сільськогосподарських угідь на 4,4 тис. грн., а обсягу прибутку, що припадає на 1 га сільськогосподарських угідь на 0,6 тис. грн. Негативні ендогенні та екзогенні фактори, насамперед пандемія COVID-19, призвели до зниження ефективності землекористування малих фермерських господарств Івано-Франківської області у 2020 році. Впродовж досліджуваного періоду середня площа одного малого фермерського господарства в Івано-Франківській області становила 54-58 га. Проте зростання кількісних показників ефективності землекористування часто пов'язане з нераціональним використанням земельних ресурсів малими фермерськими господарствами.

Запобігти поширенню даної ситуації можна шляхом прийняття органами місцевого самоврядування рішення щодо контролю за дотриманням сівозміни, затвердженням обов'язкових норм правової відповідальності та санкції до власників і посадових осіб в разі допущення нераціонального використання земельних ділянок сільгосппризначення. Як зазначають В.В. Горлачук та О.В. Клименко, місцеві громади повинні мати право здійснювати самоврядний контроль за використанням земель у межах своїх територій, який, проте, не може підміняти собою контрольну функцію держави у розвитку земельних відносин [2, с. 59].

В умовах запуску ринку землі малим фермерським господарствам надано право купувати земельні ділянки, але такі господарства, зазвичай, відчувають нестачу фінансових ресурсів. Водночас під час військового стану органам місцевого самоврядування надано право передавати земельну ділянку





сільськогосподарського призначення строком на один рік без проведення земельних торгів. Відповідно територіальні громади можуть передавати землю у користування малим фермерським господарствам, контролюючи недопущення погіршень природної родючості. Створивши умови, за яких орендар землі вкладатиме не лише у вирощування, а й переробку продукції, оздоровлення ґрунтів та їх відновлення, доцільно буде продовжувати термін користування.

Одним із важливих напрямків підвищення продуктивності земель є застосування нових технологій та раціональне внесення добрив, що дасть можливість підвищити родючість ґрунтів, збільшити врожайність та поліпшити якість сільськогосподарських культур. Органам місцевого самоврядування доцільно ініціювати та сприяти участі малих фермерських господарств у проектах підтримки розвитку. Водночас необхідно забезпечити контроль за ефективним землекористуванням зі сторони агрохолдингів. Діяльність даних підприємницьких структур має бути організована таким чином, щоб забезпечити досягнення економічних, екологічних та соціальних показників розвитку території, землі яких вони використовують.

Передача значних обсягів земель із держвласності у власність територіальних громад, а також реформування Держгеокадастру підвищує роль землевпорядника в управлінні землями громади. Тому важливо підвищити рівень знань і навичок землевпорядників шляхом проведення курсів підвищення кваліфікації для них й удосконалення освітньо-навчальних програм з підготовки відповідних фахівців профільними ВНЗ [3, с. 5]. Органи місцевого самоврядування можуть укладати договори з ВНЗ для підвищення кваліфікації землевпорядників, брати участь у програмах USAID.

Висновки. З метою сприяння раціональному використанню земельних ресурсів та збільшенню податкових надходжень до місцевого бюджету, органам місцевого самоврядування необхідно вжити сукупність заходів для забезпечення функціонування у кожній сільській територіальній громаді конкурентоспроможного аграрного підприємництва. Формування механізмів регулювання земельних відносин повинно базуватися на визначенні найбільш ефективних форм землекористування, підтримці будь-якої форми земельної власності та сприянні виробникам сільськогосподарської продукції у продуктивнішому використанню оброблюваних земель та інших ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Указу Президента від 15.10.2020 № 449/2020 «Про деякі заходи щодо прискорення реформ у сфері земельних відносин». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/449/2020#Text> (дата звернення 23.02.2023).
2. Горлачук В.В., Клименко О.В. Управління земельними ресурсами об'єднаних територіальних громад у контексті децентралізації. *Агросвіт*. 2019. Вип. 20. С.56-63.
3. Русан В.М. Пріоритетні напрями розвитку земельних відносин у контексті реформи децентралізації. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-05/zemelni-vidnosyny.pdf> (дата звернення 23.02.2023).



ГУЦУЛЯК І.Т., вик. вищ. катег.

ГУЦУЛЯК М.М., вик.- метод. вищ. катег

ВСП «Тлумацький фаховий коледж Львівського національного університету природокористування», м.Тлумач

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФАНДРАЙЗИГУ

Актуальність. Фандрайзинг як діяльність з визначення і пошуку основних потенційних каналів надходження фінансових ресурсів посідає особливе місце серед позабюджетних джерел фінансування.

Проблеми розвитку фандрейзингу як сучасного інструменту мобілізації коштів є актуальним, особливо в умовах економічної нестабільності України та воєнного часу, адже це потужний інструмент для вирішення соціальних та екологічних проблем, відродження культурного фонду країни, розвитку територіальних громад та інших важливих питань в умовах нестачі державних коштів.

Результати дослідження. На сьогоднішній час благодійність досягла значного розмаху і набула різноманітних форм: меценатство, спонсорство, підтримка через надання грантів, пожертв, матеріальних, інформаційних ресурсів тощо. Поширення благодійності та набуття нею форми організованої діяльності спричинили виникнення фандрейзингу як науки про планування та впорядкування дій, що допоможуть діяти організовано як меценатам, так і тим, хто отримує благодійну допомогу, — бенефіціарам. Слід зазначити, що фандрейзингова діяльність тісно пов'язана з такими поняттями, як «благодійність», «благодійна діяльність», «благодійництво». З метою точнішого розуміння термінології необхідно пояснити сутність ключових понять і з'ясувати взаємозв'язок між ними.

Поняття «благодійність» увійшло в суспільну свідомість як гуманістичний поклик людини надавати допомогу нужденним. Нині така діяльність набуває дедалі більшого значення у вирішенні нагальних соціальних проблем — благодійні організації, фонди здійснюють значний внесок у соціальну сферу. Воно має широкий зміст — від звичайної матеріальної допомоги до меценатства. Отже, благодійність — це добровільна, безкорислива та усвідомлена діяльність фізичних або юридичних осіб приватного права, що виражається через особисту та/або майнову допомогу, ґрунтується на принципах законності, гуманності, рівності та здійснюється для досягнення суспільно-значимих цілей[3].

Історично склалися три види благодійності: особиста, громадська та державна. Серед найпоширеніших видів сучасної вітчизняної доброчинності — організована (громадська), що здійснюється благодійними організаціями. Відповідно до Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" від 05.07.2012 р., благодійна діяльність — це добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених цим Законом цілей, що не



передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара[4]. Треба зауважити, що Кабінет міністрів постановою від 05.03.2022 р. №202 затвердив деякі питання отримання, використання, обліку та звітності благодійної допомоги. У ній зазначено, що відповідно до Закону про воєнний стан та Указу Президента України від 24.02.2022 р. №64/2022 в умовах воєнного стану не поширюються встановлені законодавством вимоги щодо отримання, використання, обліку та звітності благодійної допомоги від юридичних та фізичних осіб — резидентів і нерезидентів. Тобто всі благодійні організації та фонди, які збирають кошти для постраждалих під час бойових дій, не повинні вести облік цих коштів та звітувати про них за загальним правилом[1].

При цьому благодійництво розглядається як добровільна безкорислива жертва фізичних та юридичних осіб у наданні потрібної матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги. У свою чергу, фандрайзинг — процес залучення фінансових та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних, часових, тощо), які організація не може забезпечити самостійно та які необхідні для реалізації певного соціального проекту або діяльності загалом. Здійснення фандрейзингової кампанії передбачає пошук потенційних джерел фінансування, обґрунтування потреби в коштах і, зважаючи на інтереси та мотиви донорів (благодійників, меценатів), формування, підтримку та розвиток взаємозв'язків з ними, а також формування громадської думки з метою підтримки діяльності організації [5]. Таким чином, якщо благодійність — це добровільна та безкорислива допомога тим, хто її потребує, то фандрейзинг слід розглядати як дію, спрямовану на допомогу тим, хто її потребує. У цьому, власне, і полягає зв'язок між благодійністю і фандрейзингом у контексті суспільних відносин[2].

Дослідження в сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі підходів щодо категорії «фандрайзинг» дозволяє сформулювати наступне визначення: фандрайзинг — це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проєктів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора.

Суб'єктами фандрайзингової діяльності є неприбуткові організації (НПО), які займаються пошуком джерел фінансування та інших необхідних ресурсів для реалізації проєктів.

Об'єктами фандрайзингу виступають різні категорії донорів, основними з яких є благодійні фонди, приватні особи, корпорації та бізнес-структури.

Фандрайзингову діяльність, окрім Декларації етичних принципів і Кодексів етики, регламентують та контролюють законодавчі акти країни, на території якої вона здійснюється. Основне правило фандрайзингу, яким необхідно керуватися фандрайзерам, некомерційним організаціям і донорам будь-якої країни — це те, що донори дійсно повинні надавати ресурси на





некомерційній безповоротній основі, отримуючи взамін визнання, самоствердження, знаки уваги, а не товари або послуги на відшкодування за пожертву, дивіденди від своїх інвестицій тощо.

Висновки. Отже, перевага фандрайзингової системи полягає не тільки в забезпеченні цілого комплексу послуг, що стимулюють і підтримують життєдіяльність соціальних організацій та проектів, а й в можливості консолідації світових ресурсів та витрачання їх відповідно до потреб, в орієнтації на підтримку інновацій в області розвитку соціально важливих технологій і забезпечення доступу до світових ресурсів всіх зацікавлених учасників на базі безпрецедентного розвитку сучасних інформаційних і комунікаційних технологій. Заходи по збору грошей за своїм потенціалом практично не поступаються чисто з організаційних заходів. Вони згуртовують колектив, зміцнюють почуття лояльності до своєї організації, усвідомлення своєї відповідальності, сприяють виявленню нових лідерів; до того ж в очах громадськості складається імідж цієї організації: навколишні глибше усвідомлюють, що собою представляє дана організація і чим конкретно вона займається. Ці два фактори - залучення коштів і формування іміджу некомерційної організації - і є кінцева мета фандрайзингу і зв'язків з громадськістю. Адже, фандрайзинг є процесом, який дозволяє багатьом благодійним організаціям діяти для досягнення спільної мети, спрямованої на розв'язання якоїсь проблеми чи, у більш глобальному контексті, покращення нашого життя.

Список використаних джерел:

1. Деякі питання отримання, використання, обліку та звітності благодійної допомоги: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 березня 2022 р. № 202. // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/202-2022-%D0%BF#Text>.
2. Двуліт З. П., Стасів Н. В., Моторнюк У. І. Джерела фінансування фандрайзингу та пріоритетні напрями його реалізації в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2018. № 899. С. 85-90.
3. Етичний кодекс фандрайзерів // Інститут Професійного Фандрайзингу URL: <http://fundraiser.org.ua/pro/dokumenty-ipf/etychnyj-kodeks-fandrajzeriv/>.
4. Загальна декларація волонтерів, прийнята на XI конгресі Міжнародної асоціації волонтерів // Права людини: навчальний посібник. К: Просвіта, 2002. - С. 67-80
5. Фандрайзинг: навч. посіб. Київ: Центральноукр. регіон. навч. центр. Партнерство громад фундація "Україна-США" (USAID), 2003. 95 с.





ДЕМ'ЯНЕНКО Н. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,
КОВТОНЮК М. Г., АМІРАСЛАНОВ Ф. А., здобувачі вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ

Актуальність. Практично немає роботодавця, який жодного разу не мав конфліктів в трудовому колективі. Чим більше колектив, тим більша ймовірність, що у механізмі людських відносин відбудеться збій. Раціональне вирішення конфліктів підвищить мотивацію праці та збільшить продуктивність праці.

Результати дослідження. Виникнення конфліктів пов'язано із різного роду протиріччями. В підприємствах вони в основному виникають через розбіжності у поглядах між співробітниками різних посад, викликані і особистісними характеристиками й умовами роботи.

Загалом серед організаційних конфліктів можна виділити три групи узагальнених причин їх виникнення:

1. Нормативні – зачіпаються групові норми; йдеться про ситуації, коли працівник займає позицію, яка має відмінності від позиції групи.
2. Мотиваційні – неможливість задоволення потреб особистості, яка безпосередньо пов'язана з діями інших осіб. Іншими словами, інші учасники перешкоджають задоволенню потреб досліджуваного учасника.
3. Ціннісні – розбіжність цінностей особистості (групи) з цінностями іншої особистості (іншої групи) [1, с. 179].

Для усунення конфліктів підприємцю доцільно:

1. Визначити права і обов'язки кожного із учасників трудового процесу.
2. Дотримуватися дисципліни, яка полягає у обов'язку дотримуватися внутрішніх правил поведінки, що визначені роботодавцем та нормативно встановлених приписів, зокрема, технологічних і санітарних правил.
3. Стимулювання праці. В забезпеченні безконфліктного середовища надзвичайно важливе місце належить правильній оцінці праці. Виявлення поваги та пошани до працівника, визнання його заслуг має відбуватися на різних рівнях, серед яких преміювання займає не останню сходинку. Звичайно, у кожної людини можуть бути свої мотиви для якісної роботи, свої внутрішні бажання та цілі, які спонукають її стати зразковим працівником. Роботодавець, зі свого боку, повинен зрозуміти мотивацію працівника та розробити таку систему стимулювання, яка стане передумовою для підвищення результатів та продуктивності праці, тобто принесе користь усьому підприємству. На законодавчому рівні зазначено, що працівники повинні працювати чесно і сумлінно, своєчасно і точно виконувати розпорядження роботодавця, свідомо ставитися до праці. Існуючі методи забезпечення трудової дисципліни зводяться до переконання і виховання, заохочення та покарання. Ми живемо в епоху ринкової економіки, тому повинні оперувати економічними категоріями,





серед яких преміювання є дієвим методом заохочення працівників до кращих показників у праці. Отже, третя складова запобігання конфлікту – налагодження на підприємстві системи оплати праці, яка буде активізувати всіх учасників трудового процесу до підвищення результативності діяльності підприємства [3].

Виділяють такі технології регулювання конфлікту, як:

1. Інформаційна (ліквідація дефіциту інформації, усунення чуток).
2. Комунікативна (організація спілкування).
3. Соціально-психологічна (робота з неформальними лідерами, зміцнення соціально-психологічного клімату).
4. Організаційна (вирішення кадрових питань, ефективна мотивація, зміна умов взаємодії співробітників) [1].

Особистісні причини конфліктів розглядаються як провідні в особистісно-орієнтованому підході до конфлікту (З. Фрейд, К. Хорні, Е. Еріксон і ін). Основною категорією особистісно-орієнтованого підходу є конфліктна особистість, тобто інтегральна властивість, яка в результаті відображає частоту набрання міжособистісних конфліктів. При цьому наголошується, що найчастіше конфліктна особистість – призвідник конфліктних ситуацій, що тягнуть за собою негативні ефекти та негативні емоції [2].

Висновки. Завдяки своєчасному вирішенню, а краще – запобіганню конфліктних ситуацій підприємства можуть із легкістю досягти планових фінансово-економічних цілей за допомогою згуртованої і плідної роботи колективу. В ринкових умовах відносин важливим регулюючим чинником економічного благополуччя підприємств є колектив, зокрема, його працездатність і продуктивність.

Внутрішні умови функціонування підприємств досить мінливі так як на них впливає безліч чинників. Усе розмаїття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в ставленні співробітників до підприємства, отже важливим моментом є формування сприятливого мікроклімату, наприклад, за рахунок своєчасного виявлення конфліктних ситуацій та запобігання чи вирішення конфлікту.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 177-182. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/33.pdf (дата звернення: 15.03.2023).
2. Конфліктологія. URL: <http://www.igidravlika.com/novosti/9-podrobnayaklassifikacziya-konfliktov-prichiny-kotoryx-ix-vyzyvayut-i-dinamika-protekaniya-ponyatie-qkonfliktogenq.html> (дата звернення: 15.02.2023).
3. Кочеров В. Трудові конфлікти: як їм запобігти. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/trudovi-konflikti-yak-yim-zapobigti-.html> (дата звернення: 15.03.2023).



ДЕМ'ЯНЕНКО Н. В., к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент
МАМАЄВА Н. В., АЛІЄВ Т. С., здобувачі вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЇХ РОЗВИТКУ

Актуальність. В умовах глобалізації сучасного ринку все більша кількість великих підприємств розвинених країн приділяє увагу питанням соціально-орієнтованого бізнесу. Однак, українські підприємства поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження такої діяльності та недостатньо поінформовані про переваги, які можна отримати від її використання [1].

Результати дослідження. Управління соціальною політикою ТОВ «Промінь-приват» Миргородського району здійснюють директор підприємства і головні спеціалісти. Соціальна відповідальність базується на чотирьох ланах (виробництво високоякісної продукції, прозоре управління, інвестиції в персонал, збагачення місцевих спільнот) і ґрунтується на соціальних принципах (табл. 1). Згідно даних табл. 1 можемо зазначити, що відповідно обраних підприємствами принципів соціальної спрямованості, бізнес має служити інтересам суспільства, а не навпаки і нести перед ним відповідальність, відповідати його вимогам і очікуванням.

Отже, сільськогосподарське виробництво формує соціальну відповідальність забезпеченням зайнятості селян, оплатою праці, вкладенням у розвиток сільських територій (освітня, торгівельна, транспортна інфраструктура) [2].

Таблиця 1

Принципи управління соціальною відповідальністю підприємств, 2022 р.

ТОВ «Промінь-приват»	Еталонне підприємство
Дотримання трудових і соціальних прав персоналу	Комерційні компанії не повинні порушувати права працівників
Забезпечення комфортних та безпечних умов праці	Комерційні компанії повинні підтримувати та захищати права працівників під час всіх видів робіт
Дієва взаємодія з органами місцевої влади та відкритий діалог зі стейхолдерами	Комерційні компанії повинні затверджувати та захищати свободу слова під час засідань та установлювати право колективного договору
	Комерційні компанії мають виключати всі види примусової та обов'язкової праці
	Комерційні компанії повинні скасовувати дитячу працю
	Комерційні компанії повинні викорінити дискримінацію зайнятості та професійну зневагу
Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище	Комерційні компанії повинні попереджати та усувати проблеми навколишнього середовища
	Комерційні компанії мають підсилювати ініціативу щодо підвищення людської відповідальності стосовно безпечного





ТОВ «Промінь-приват»	Еталонне підприємство
	поводження з ресурсами природного середовища
	Комерційні компанії мають заохочувати та сприяти розвитку і поширенню технологій, які сприятливо впливають на навколишнє середовище
	Комерційні компанії мають боротися з корупцією та намагатися подолати її види

Корпоративна соціальна відповідальність сьогодні — це невід’ємна частина роботи великих корпорацій. Корпоративна соціальна відповідальність — активна позиція компанії, що полягає в постійній взаємодії із суспільством та розв’язанні соціальних проблем. Вона проявляється у відповідальному ставленні компанії до свого продукту та послуг, до споживачів, працівників і партнерів. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає від кожного бізнесу поводитися етично, сприяти економічному розвитку та покращувати якість життя суспільства. Бідність, гендерна нерівність, безробіття, експлуатація дитячої праці, дискримінація, расизм, пандемія, екологічні катастрофи — соціальні проблеми, до розв’язання яких можуть долучатися компанії. Проте йдеться не лише про грошову допомогу: бізнеси можуть інвестувати в різні проєкти, надавати інформаційну підтримку ініціативам, забезпечувати певним обладнанням тих, хто не може собі цього дозволити, тощо [3]. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає прямий та зворотний інформаційний зв’язок між суб’єктами соціальної відповідальності (суб’єктом господарювання, що взяв на себе певні зобов’язання) і об’єктами відповідальності.

Висновки. Отже, соціальна відповідальність бізнесу в широкому значенні є універсальною формою взаємозв’язку підприємців із суспільством, державою та її окремими органами та формою їх спроможності оцінити наслідки своєї діяльності для розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Бондарчук О. В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків розвитку вітчизняних суб’єктів господарювання. URL: <https://ojs.dsum.edu.ua/index.php/manager/article/view/310/304> (дата звернення: 15.02.2023).
2. Дюк А. В. Соціальна відповідальність у виробничій системі сільськогосподарських підприємств: методичні аспекти оцінювання. *Вісник аграрної науки Причорномор’я*. 2020. Вип. 1. С. 27-36.
3. Що таке КСВ та чому це важливо? URL: <https://givingtuesday.org.ua/blog/shho-take-ksv-ta-chomu-tse-vazhlyvo/> (дата звернення: 10.02.2023).





ДЖАНГІРОВ О.Г., БУДНІКОВ О.А., здобувачі вищої освіти ступеня доктора філософії

Науковий керівник – **ЗОРЯ О.П.**, д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Актуальність. Розвиток сільського господарства країни залежить від обсягів інвестиційних вливань в аграрний сектор, але темпи активізації інноваційної діяльності стримує ряд чинників пов'язаних з формуванням інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості галузей. Оскільки аграрний сектор є найважливішим сегментом економіки країни, питання формування інвестиційного клімату аграрних підприємств не втрачає своєї актуальності.

Результати дослідження. Залучення іноземних інвестицій є одним із найефективніших та швидких методів збільшення обсягу капіталу аграрного підприємства. Однак процес пошуку потенційних інвесторів буває вкрай складним, адже окрім фінансового стану підприємства та інвестора необхідно зважати і на інвестиційний клімат регіону, де це підприємство базується.

У загальному розумінні, інвестиційний клімат – являє собою групу взаємопов'язаних передумов, які впливають на привабливість і доцільність здійснення інвестиційної діяльності в ту чи іншу галузь. У випадку аграрних підприємств це визначення мало чим відрізняється, однак не дивлячись на це, до оцінки інвестиційного клімату аграрних регіонів необхідно підходити комплексно.

Під час оцінки інвестиційного клімату регіонів, можна виявити ряд проблем, що стримують обсяги іноземних інвестиційних потоків в економіку (рис.1.) [1].

Несприятливі прояви хоча б одного із цих пунктів здатні значно знизити вірогідність того, що іноземний інвестор ризикне вкласти свої активи у розвиток промисловості регіону. Тому важливо відзначити, що забезпечення сприятливого інвестиційного клімату є пріоритетною задачею не лише окремих підприємств, а й державної влади та органів місцевого самоврядування.

Аналізуючи структури інвестицій підприємств сільськогосподарського призначення, робимо висновки, що основним об'єктом для інвестиційних вливань слугують матеріальні активи, зокрема машини та обладнання, зведення будівель і споруд. Здебільшого, на нашу думку, це зумовлено спеціалізацією суб'єктів господарювання та їх орієнтацією на виробництво продукції рослинництва, що сприяє зростанню попиту на сільськогосподарські машини, зерносклади та елеватори [2]. Що в свою чергу є показником того, що аграрна сфера швидко розвивається та є одним з найперспективніших напрямів



розвитку економіки на сьогоднішній день.

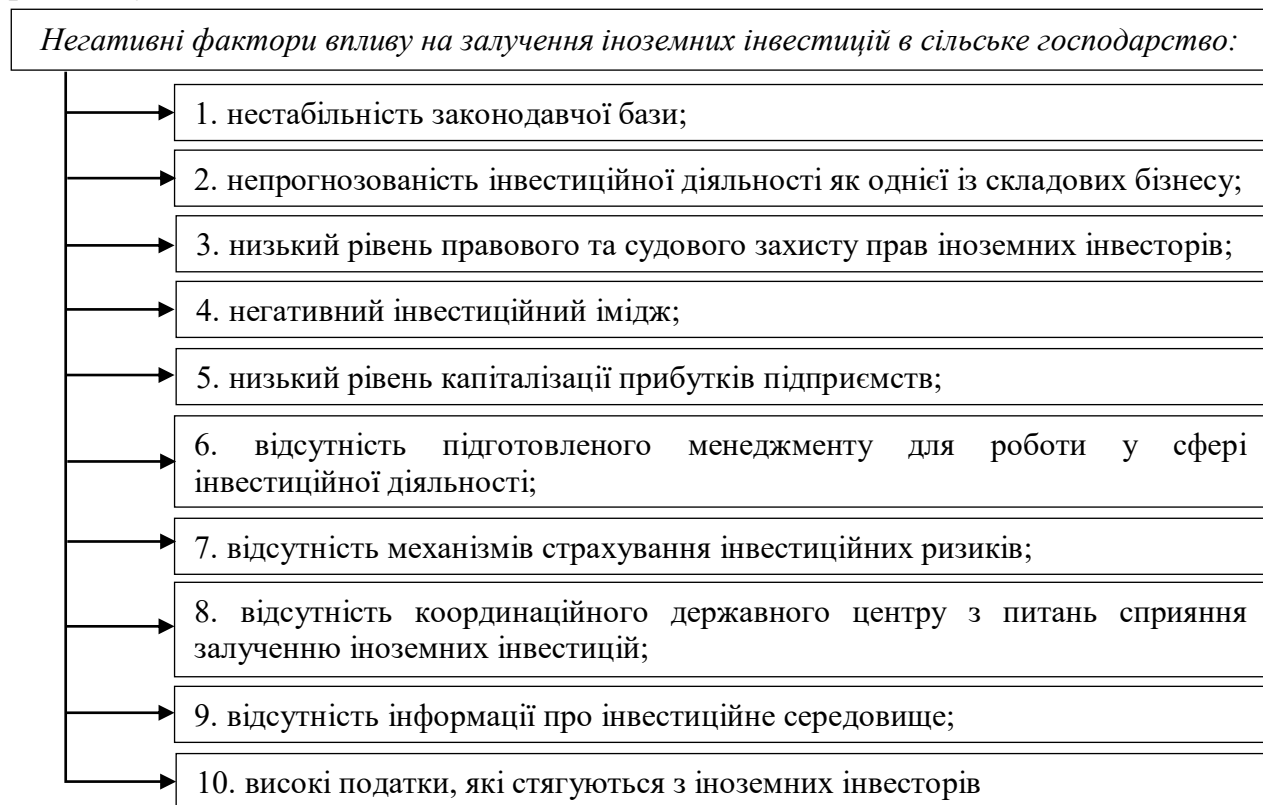


Рис. 1. Негативні фактори впливу на залучення іноземних інвестицій в сільське господарство

Систематизовано авторами

Висновки. Отже, зважаючи на те, що аграрна сфера в Україні є основною рушійною силою економіки, постійна її модернізація та розвиток мають бути пріоритетними для всіх регіонів. В сьогоденних реаліях, найбільш ефективним каталізатором розвитку аграрної сфери є залучення іноземних інвестицій. Тому, окрім безпосередньої діяльності аграрних підприємств в цьому напрямі, органи державної влади та місцевого самоврядування також мають сприяти покращенню інвестиційного клімату в нашій країні. Саме створивши сприятливі умови для інвестиційної діяльності з закордону можна досягнути значних результатів та забезпечити якість сільськогосподарської продукції та її конкурентоспроможність на Європейському та інших ринках.

Список використаних джерел:

1. Зоря О.П., Бардіна Т.О., Зоря С.П. Теоретико-методологічні основи формування концепції інвестиційного забезпечення сталого розвитку сільських територій. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 63. С. 124-130. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/63_2021/21.pdf
2. Мауер Д.Р. Інвестиційні процеси у сфері аграрного виробництва. *Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 13 травня 2021 р.* Том I. Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С.109-111 с.



ЄГОРОВА О. В., к. е. н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

ЧП Л. О., к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Актуальність. Інноваційна діяльність є безальтернативною перспективою розвитку національної економіки України. Проте, сучасний стан впровадження інновацій в Україні незадовільний. Загальний рівень впровадження інновацій українськими підприємствами навіть у найкращі довоєнні часи був, на жаль, недостатнім. Низька активність щодо впровадження нововведень стала одним із факторів відставання багатьох вітчизняних галузей від провідних країн світу за ключовими технічними, економічними та організаційними показниками. Головною причиною такого незадовільного стану є звісно, брак фінансування. Безперечно, інноваційно-інвестиційний шлях розвитку вимагає від підприємств вкладення значних фінансових ресурсів. Отже, дослідження джерел фінансування інноваційних проєктів є надзвичайно актуальними.

Результати дослідження. Термін «інновація» було запропоновано 1911 року австрійським й американським вченим Йозефом Алоїсом Шумпетером, який визначив, що «інновація – це виготовлення нового, невідомого раніше споживачам корисного блага, створення нової якості того чи іншого блага». [1]

У Законі України «Про інноваційну діяльність» [2] дані визначення термінів «інновації» та «інноваційна діяльність».

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Отже, інноваціями є нововведення, але не усі, але лише ті, що мають принципово новий якісний характер, вперше застосовуються в певному суб'єкті господарювання та приносять конкретну економічну або соціальну користь.

Так само як інноваційна діяльність є рушійною силою розвитку бізнесу, так і інвестиційна діяльність драйвером впровадження інновацій. Економічне зростання підприємств у результаті інвестиційно-інноваційної діяльності залежить передусім від розміру і структури інвестицій, їх цілеспрямованості, якістю і швидкістю, пріоритетів інвестування.

На сучасних інноваційних підприємствах відбувається процес кругообігу інвестицій, коли інвестиційна діяльність є основою інноваційної діяльності. Отже, концептуальною передумовою інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку підприємства має стати формування інвестиційних ресурсів. [3]





Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства – це сукупність економічних відносин, що виникають у зв'язку з пошуком, залученням і використанням інвестиційних ресурсів, необхідних для інвестування різних напрямів інноваційної діяльності підприємств з урахуванням наявних внутрішніх обсягів цих ресурсів та можливості залучення їх із зовнішніх джерел.

Інвестиційно-інноваційна діяльність формує інвестиційні ресурси, які забезпечують потреби підприємства в інвестиціях для реалізації інноваційних програм.

Інноваційне інвестування – це одна з економіко-правових форм інвестування, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу з метою досягнення певного соціально-економічного ефекту, в т. ч. випуску і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології, досягнення прогресивних міжгалузевих структурних змін, здійснення якісних змін у стані продуктивних сил, поліпшення соціального й екологічного становища, випуску нової конкурентоспроможних товарів, послуг тощо.

Джерела фінансування інноваційних проєктів:

1) власні кошти;

Для суб'єктів інноваційної діяльності, що вже певний час ефективно працюють, це реінвестований прибуток – частина чистого прибутку підприємства, розподілена на його подальший розвиток.

Для новостворених підприємств, у тому числі стартапів, стартовим капіталом на розвиток бізнесу є власні заощадження засновників та гроші, отримані від групи інвесторів 3F (Friends, Family and Fools – друзі, родина і дурники). Як правило на самій початковій стадії ризику інвесторів найвищі, бази активів у проєкту поки що немає ніякої. Розмір інвестицій, які в середньому генерують такі інвестори не перевищують десятки тисяч доларів.

2) запозичені кошти (позики);

Для інноваційної діяльності можуть використовуватися кошти банківських кредитів або позик.

Основними принципами надання кредитів є:

– обов'язковість повернення (неповернення кредиту матиме негативні наслідки для позичальника: від неможливості взяти в кредит у подальшому до втрати майна та кримінальної відповідальності (якщо кредит не повертається через шахрайство);

– строковість – кредитні кошти мають бути повернені відповідно до певного графіку;

– оплатність – позичальник повинен сплачувати кредитодавцю певну плату за можливість користуватися кредитними коштами.

Фінансова установа приймає рішення про надання кредиту на основі аналізу кредитоспроможності потенційного позичальника і багатьом підприємствам у кредиті може бути відмовлено.



3) державні інвестиційні ресурси;

Державними називаються інвестиції, які здійснюються державою в особі уряду та державних підприємств. Вони включають бюджетні кошти державного бюджету України, місцевих бюджетів; і кошти бюджету Автономної Республіки Крим; кошти позабюджетних фондів, державні позики, власні кошти спеціалізованих державних інноваційних фінансово-кредитних установ, пакети акцій, майно державної власності тощо. [4]

4) приватні інвестиції фізичних і юридичних осіб;

Це кошти (інвестиції) будь-яких громадян та підприємств приватної та/або колективної форм власності. Так інвестиції включають інвестиційні фінансові ресурси суб'єктів господарювання, фізичних осіб тощо, а також колективних інвесторів, у тому числі страхових компаній, інвестиційних фондів і компаній, недержавних фондів.

5) інвестиції інвестиційних фондів і компаній;

Джерелом спільних інвестицій є кошти індивідуальних інвесторів, які придбали інвестиційні сертифікати, випущені інвестиційними фондами та компаніями, власні кошти спеціалізованих комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ, громадських організацій тощо. [5]

Висновки. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності, з одного боку, це безперервний, послідовний процес пошуку, залучення та використання фінансових інвестиційних ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності, а з іншого – складна система, що охоплює сукупність джерел інвестиційних ресурсів, відповідних форм та інструментів, які дають змогу обґрунтувати, обрати спосіб забезпечення, оцінити його ефективність, і загалом забезпечують комплексний підхід до вирішення питання фінансування.

Список використаних джерел:

1. Schumpeter J.A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers, 1934. 2008. 456 p.
2. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04 липр. 2002 р., № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
3. Дорогань-Писаренко Л.О., Єгорова О.В., Панченко І.Г. Особливості аналізу ефективності впровадження технологічних інновацій в сільському господарстві. *Наука та інновації*. 2020. Т. 16, № 3. С. 27-38. DOI: [10.15407/scin16.03.027](https://doi.org/10.15407/scin16.03.027).
4. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18 вер. 1991 р., № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.
5. Dorohan-Pysarenko, L., Yehorova, O., and Panchenko I. The Features of Analysis of Efficiency of Implementation Technological Innovations in Agriculture. *Sci. innov.* 2020. V. 16, no. 3. P. 25-35. [https:// doi.org/10.15407/scin16.03.025](https://doi.org/10.15407/scin16.03.025).



СЛИЗАРОВ Д., здобувач освіти,
Науковий керівник - **МАЛИШКІН О.І.**, д.е.н., професор,
Київський електромеханічний фаховий коледж, м. Київ

ВПЛИВ ЕКОПОДАТКУ НА ЗМЕНШЕННЯ ШКІДЛИВИХ ВИКИДІВ ВІД ТЕПЛОВОЇ ЕНЕРГІЇ

Актуальність. Україна прагне входження до Європейського союзу, де питанням екології приділяється значна увага. Сучасний тренд економіки суспільства має тенденцію на перехід від економіки споживання до економіки збереження ресурсів. Разом з тим, екологічному податку відведена місія стимулятора зменшення викидів забруднюючих речовин. Чим більше підприємство-забруднювач нараховує і сплачує екоподатку, тим більшим має бути стимул до його зменшення. Для цього потрібно впроваджувати засоби зменшення обсягів викидів.

Результати дослідження. Разом зі стимулюючою функцією, екоподаток відіграє фіскальну функцію, виступаючи джерелом надходжень до бюджету України (табл. 1).

Таблиця 1

Надходження екоподатків до зведеного бюджету України за 2017-2021 рр.,
млрд. грн.

Вид екоподатку	Роки:				
	2017	2018	2019	2020	2021
1. За викиди в атмосферне повітря	2,41	2,40	2,47	1,92	2,07
2. За викиди у водні об'єкти	0,14	0,15	0,15	0,15	0,15
3. За розміщення відходів	0,86	1,06	1,02	1,05	1,13
4. За утворення та/або зберігання радіоактивних відходів	0,98	1,02	1,07	1,02	1,04
5. За викиди в атмосферу двоокису вуглецю	0,00	0,00	0,84	1,04	1,05
Разом:	4,39	4,65	5,54	5,16	5,43

Джерело: власна розробка на підставі [1].

При цьому на утримання Міндовкілля на 2022 рік було виділено 11,4 млрд грн [1], що на 360 млн грн більше, ніж 2021 року. Тобто, збір від екоподатку покриває фінансування установи, яка займається екологічними питаннями лише частково (за 2021 рік – на 48 %). Таким чином, в останні роки екоподаток в Україні є доволі стабільним і має тенденцію на невеличке зростання за рахунок, переважно, збільшення ставок податків. За такої ситуації він слабо виконує свою місію – спонукати підприємства до зменшення обсягів викидів.

На рівні підприємства нараховані суми екоподатку як в обліку, так і в плануванні включають до складу адміністративних витрат [2, с. 109].

Ми провели розрахунки щодо впливу екоподатку на зменшення викидів шкідливих речовин спалювальними установками компанії «КП Київтеплоенерго» (далі - компанія) як основного виробника теплоенергії у м.





Києві на підставі його фінансової звітності [3]. У періоді 2019 - 2021 рр. виявлено незначну частку екоподатку у собівартості реалізації (0,11 % - 0,14 %) та у чистому доході компанії (0,12 % - 0,13 %), що свідчить про незначне податкове навантаження на собівартість і дохід компанії від екологічного оподаткування. А значить реакція компанії на такий «подразник» ймовірно незначна.

Враховуючі зростання ставок податку, закладених у Податковий кодекс України, відбудеться збільшення його і в абсолютній сумі у 2022 на 40 % та у 2023 р на 60 %, тобто у два рази. Якщо у 2020 р. сума витрат з податку становила по компанії 22,434 млн. грн, то на 2023 рік можна спрогнозувати сумарно 44 млн грн екоподатку. Відносно собівартості частка може зрости удвічі і вийти на позначку 0,22 - 0,24 %. За умови, що зростання собівартості не буде стрімким.

Згідно плану при збільшенні виробничих потужностей теплогенерації компанії у 2030 р. проти 2022 р на 128 %, викиди оксиду азоту (NO_x) зменшуються на 4 %, діоксиду сірки (SO₂) у 324 рази. Проте, зростатимуть викиди оксиду вуглецю та діоксиду вуглецю. Після впровадження нової схеми теплопостачання обсяги викидів зростатимуть пропорційно збільшенню потужності генерації – приблизно на 18 %. За будь-яким сценарієм частка екоподатку не перевищуватиме 1 % у складі доходів або собівартості продукції компанії. Тоді як в енергетичних підприємствах Німеччини та Польщі аналогічний показник знаходиться на рівні 4-5 % [4].

Наявною є проблема з доступом дослідників до даних компаній-забруднювачів. Згідно з рішенням Кабінету Міністрів України з 2024 року підприємства-забруднювачі мають оприлюднювати дані про викиди в атмосферне повітря та заходи, які вони здійснюють для їх поступового зменшення. Інформація публікуватиметься на екологічній платформі Міндовкілля «ЕкоСистема» [4]. Проте, у складі цієї інформації знову не передбачено даних про суми екоподатку.

Реформа спалювальних установок за нормативами ЄС передбачає зменшення концентрації забруднюючих речовин у димових газах у середньому у два рази [5]. Якщо вітчизняні котельні станції відповідатимуть таким вимогам, це сприятиме чистоті повітря у містах України. Крім того, зменшення викидів у переводі на питому масу призводить до зменшення бази оподаткування і відповідно, суми екоподатку. Таким чином, євронорми екології сприяють одночасно як чистоті повітря, так і економії коштів на сплату податку.

Висновки. Сучасний тренд економіки суспільства має тенденцію на перехід від економіки споживання до економіки збереження ресурсів. Розмір витрат вітчизняних енергетичних компаній на прикладі КП «Київпеленоенерго» на екоподаток, є доволі незначним і свідчить про слабку стимулюючу складову існуючої системи оподаткування. Варто запровадити або зменшення ставок екоподатку для тих компаній, які реалізують природоохоронні заходи





національного масштабу, що призводять до значних зменшень викидів в атмосферу, землю і водні ресурси. Або залишати суми екоподатку в компаніях для фінансування погоджених з адміністрацією міст екологічних заходів.

Список використаних джерел:

1. URL: <https://mepr.gov.ua/timeline/Nacionalniy-plan-skorochennya-vikidiv-vid-velikih-spalyvalnih-ustanovok-NPSV.htm> ?
2. Малишкін О.І. Економіка виробництва. Посібник. К.: ТРОПЕА, 2022. 128 с.
3. Фінансова звітність КП «Київтеплоенерго» за 2020 рік.
https://zvitnist.com/40538421_KOMUNALNE_PIDPRYYEMSTVO_VYKONAVCHONO_ORHANU_KYYIV#zvit
4. URL: <https://www.saveecobot.com/analytics/ecotaxes>
5. Єврокомісія оприлюднила звіт про відповідність України законодавству ЄС.
URL: <https://interfax.com.ua/news/political/888902.html>.



ЗОЛЯ О.П., д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
МАУЕР Д.Р., ПАРХОМЕНКО Р.М., здобувачі вищої освіти ступеня доктора
філософії
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИСТЕМИ

Актуальність. Основним важелем який визначає стан продовольчої безпеки України є аграрний сектор, темпи розвитку якого стримуються низьким рівнем інвестиційних потоків та інноваційної активності.

Оскільки Україна відіграє важливу роль на світовому ринку постачання продовольства, питання трансформації продовольчої системи України шляхом підвищення інвестиційно-інноваційної діяльності є не лише актуальним, але і являє собою стратегічний напрям розвитку як самої продовольчої системи, так і її ключових складових.

Результати дослідження. Структура продовольчої системи лежить у центрі взаємозв'язку глобальних проблем людства, оскільки її сучасний стан характеризується значними соціальними та екологічними втратами. Збільшення виробництва продуктів харчування, необхідного для задоволення очікуваних потреб у майбутньому неможливо досягти шляхом екстраполяції поточних тенденцій у сільськогосподарському виробництві, адже інтенсивне виробництво підриває ресурсну складову, від якої залежить сама продовольча система та, безпосередньо, продовольча безпека як на національному, так і на світовому рівні [1].

Враховуючи, статус кандидата в країни ЄС Україна повинна не лише провадити зміни в системах, але і активно впроваджувати Європейський Зелений Курс та відповідати Цілям Сталого Розвитку. На нашу, думку каталізатором трансформаційних процесів в продовольчій системі є активізація інвестиційно-інноваційної діяльності. До того ж, повоєнне відновлення країни матиме перспективи для залучення іноземних інвесторів. Нові практики, технології та альтернативні шляхи задоволення потреб нашого зростаючого населення без шкоди для здоров'я людини та довкіллю представляють собою широкий спектр можливостей для інноваційної діяльності. Основною метою впровадження інновацій є не просто сталий розвиток, а саме протидія інтенсивним традиційним сільськогосподарським системам [2].

Перехід до стійкої та гнучкої продовольчої системи передбачає одночасне та рівномірне нівелювання взаємопов'язаних проблем, що за своїми ознаками формують нестабільний фундамент для її побудови (рис. 1). Проте, варто зазначити, що реакція на виклики продовольчої системи має бути на всіх рівнях господарювання та державного регулювання.



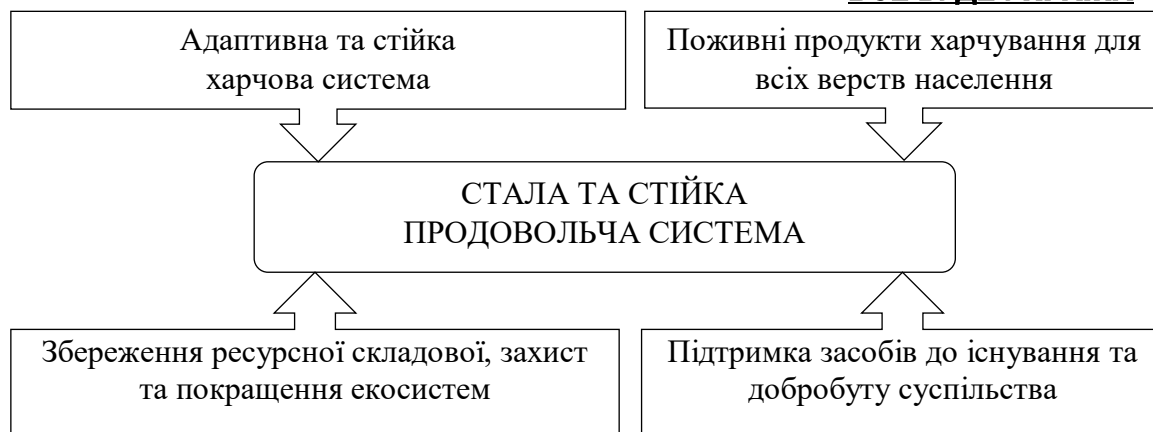


Рис. 1. Виклики продовольчої системи

Складено авторами на основі джерела [3]

Висновки. Враховуючи все вище наведене, робимо висновок, що продовольча система є джерелом екологічних та гуманітарних наслідків, тим самим потребує трансформаційних зрушень, що в свою чергу формують інвестиційно-інноваційні орієнтири для розвитку та вирішення наявних проблем. Виникає необхідність в побудові адаптивної та стійкої продовольчої системи, шляхом вбудови біофізичних та соціально-економічних аспектів системи. Пріоритетними завданнями щодо вирішення проблеми поживного продовольства включають: зменшення харчових відходів; поступовий перехід до менш ресурсомістких джерел їжі з меншим впливом; покращення економічного та фізичного доступу до продовольства; підвищення продуктивності фермерів у країнах, що розвиваються. В екологічному аспекті є потреба зменшення впливу існуючих сільськогосподарських практик, зменшення розширення орних земель, та інвестування в розвиток нових стійких агротехнологій, а формування засобів до існування та добробут передбачає усунення системних структур, які сприяють підвищенню рівня бідності. Тож, на нашу думку, всі згадані заходи становитимуть успіх у досягненні сталої та стійкої продовольчої системи.

Список використаних джерел:

1. Аранчій В.І., Зоря О.П., Голбан Т.Т. Стратегічні напрями інвестиційно-інноваційного розвитку аграрного виробництва на галузевому та господарському рівнях. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 33–38. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/45_2019/8.pdf
2. Зоря О.П., Мауер Д.Р., Авраменко Д.І. Природоорієнтовані рішення для інвестиційно-інноваційного розвитку аграрного виробництва. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Випуск 2(02). С. 104-109. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/76>
3. Чайка Т.О., Яснолоб І.О., Тараненко А.О., Черненко К.В. Роль екоінновацій в розвитку органічного сільського господарства. *Технічне забезпечення інноваційних технологій в агропромисловому комплексі*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2020. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/chajka.pdf>



ІЖИК Г. В., магістрант

Науковий керівник - **ЧАБАНЮК О. М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

ГРОШОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Актуальність. Здійснення розрахункових операцій неможливе без застосування грошових коштів. Тому дослідження їх суті та класифікації завжди актуальне.

Результати дослідження. Взаємовідносини які виникають у підприємств з юридичними і фізичними особами під час проведення господарської діяльності супроводжуються комплексом розрахунків. Розрахункові операції підприємства здійснюють готівкою, використанням з каси (готівкові розрахунки) та безготівково, з допомогою рахунків у банках (безготівкові розрахунки). Готівкові розрахунки – це платежі готівкою підприємств (підприємців) та фізичних осіб за реалізовану продукцію (товари, роботи, послуги).

Для потреб обліку, аналізу та контролю руху грошових коштів на підприємстві винятково важливою є проблема їх класифікації, оскільки саме в процесі її розв'язання надається змога чітко розставити пріоритети в дослідженні тих чи інших видів грошових коштів на макрорівні. На наш погляд, основоположними ознаками класифікації грошових коштів є: форма існування: готівкові та безготівкові грошові кошти; вид валюти: грошові кошти в національній валюті та грошові кошти в іноземних валютах (за видами валют).

Готівкові грошові кошти (грошові кошти сфери готівкового грошового обігу) – грошові кошти у вигляді паперових грошей, монет, грошових знаків, файлів в пам'яті комп'ютера (якщо вони використовуються без прямого зв'язку з банківськими рахунками). Безготівкові грошові кошти (грошові кошти сфери безготівкового грошового обігу) – грошові кошти на банківських рахунках, що використовуються для оплати, взаємних розрахунків шляхом перерахування з одного рахунку на інший.

Грошові кошти в національній валюті – грошові кошти (як готівкові так і безготівкові) у валюті, випущеній певною державою, яка, в основному, знаходиться в обігу на її території. Грошові кошти в іноземній валюті – грошові кошти (як готівкові так і безготівкові) які знаходяться в обігу і являються законним засобом платежу на території відповідної іноземної держави (групи іноземних держав).

Фундаментальні ознаки класифікації (форма існування та вид валюти) слід доповнити двом допоміжними, що мають важливе значення при вирішенні окремих задач обліку, аналізу та контролю:

1) обмеженість у напрямках використання:

- грошові кошти без обмежень у напрямках використання – грошові кошти,





якими підприємство (установа, організація) може розпоряджатися без жодних обмежень для ведення господарської діяльності. Приклад: грошові кошти на поточних рахунках у банку;

- грошові кошти з обмеженнями у напрямках використання – грошові кошти, які підприємство (установа, організація) може використовувати строго за певним цільовим призначенням. Приклад: грошові кошти, отримані як цільове фінансування; гуманітарна допомога у вигляді грошових коштів тощо.

Класифікація грошових коштів за наведеною ознакою має винятково важливе значення при аналізі фінансового стану підприємства, оскільки суб'єкт господарювання повинен прагнути до мінімізації частки грошових коштів з обмеженістю їх використання у загальній грошовій масі. Значна маса грошових коштів з обмеженнями у їх використання ще не може бути свідченням високої платоспроможності підприємства.

Висновки. Сфера використання готівкових грошей в народному господарстві обмежена в порівнянні з безготівковими розрахунками, і в основному їх використовує населення. Разом з тим кожне підприємство та організація без роботи з готівковою грошовою масою теж поки що обійтися не можуть: в першу чергу, це пов'язано з оплатою праці, та розрахунків з підзвітними особами. Крім того, підприємства та організації самостійно можуть реалізовувати свою продукцію і послуги, отримуючи при цьому виручку готівкою. У межах встановлених законодавством сум вони можуть використовувати готівкові гроші в розрахунках між собою. Таким чином, в економіці формується готівково-грошовий обіг, який представляє собою розрахунки готівковими грошима.

Список використаних джерел:

1. Височан О. С. Облік і контроль грошових коштів та їх еквівалентів: теорія, методика, організація. : автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.09. / Височан Олег Степанович; Держ. акад. статистики, обліку та аудиту Держкомстату України. – К. , 2009. – 23 с.
2. Чабанюк О. М., Балецька Т. І. Звіт про рух грошових коштів та його місце в управлінні підприємством. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: збірник наукових праць. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. / [ред. кол. : О. Є. Кузьмін, Ж. В. Поплавська, І. В. Алексеев та ін.]. Львів : Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2012. Вип. 721. 323 с.





ІЛЛЯШЕНКО С.М., д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет «ХПІ»;

Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

ІЛЛЯШЕНКО Н.С., д.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування,

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

ШИПУЛІНА Ю.С., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «ХПІ»

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ ЯК ЗАВЕРШАЛЬНОГО ЕТАПУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Актуальність. Світовий досвід свідчить, що в періоди трансформації технологічних укладів основними факторами забезпечення виживання і розвитку національних економіки і окремих організацій (підприємств та установ) як їх елементів, є інновації і інноваційна діяльність. Поточна зміна технологічних укладів прискорюється четвертою промисловою революцією, технології якої вносять кардинальні зміни у технології виробництва і споживання продукції, спричиняють згортання існуючих галузей і ринків. В цих умовах різко зростає роль знань як основи інноваційних розробок різної спрямованості. Знання розглядаються як здатність застосовувати певну сукупність фактів і правил оперування ними для розв'язання завдань у певній предметній галузі, вони є інтелектуальним продуктом і об'єктом ринкового обміну [1]. Спроможність їх продукувати і ефективно використовувати (комерціалізувати) стає основним фактором конкурентоспроможності на вітчизняному і міжнародних ринках, забезпечує умови стійкого інноваційного зростання у руслі концепції інноваційного випередження. Відповідно, актуалізується проблема вибору раціональних стратегій комерціалізації знань суб'єктів господарської діяльності.

Результати дослідження. На сучасному етапі економічного розвитку знання в інноваційному процесі мають певний дуалізм: вони є основою інноваційних розробок (виробів, технологій, методів управління тощо); вони також є результатами інноваційної діяльності, які комерціалізуються на ринку. Комерціалізація є завершальним етапом інноваційного процесу, який визначає його результативність. Враховуючи сутність знань як інтелектуального продукту можна виділити два стратегічних підходи до їх комерціалізації:

- безпосередня комерціалізація знань втілених у продукти інтелектуальної власності (патенти, ліцензії, ноу-хау тощо);
- опосередкована комерціалізація знань втілених у продуктиві і процесні інновації.

У табл. 1 наведено основні характеристики виділених стратегічних підходів до комерціалізації знань. Напрями і стратегії інноваційного розвитку



для кожного з стратегічних підходів до комерціалізації знань у табл. 1 зазначено у порядку зниження їх застосування.

Таблиця 1

Порівняльні характеристик стратегічних підходів до комерціалізації знань (авторська розробка)

Характеристики	Стратегічні підходи	
	Безпосередня комерціалізація	Опосередкована комерціалізація
Тип організації-інноватора	Венчурні підприємства, внутрішні венчури великих підприємств	Підприємства експлеренти, патієнти, віоленти, комутанти, комбінованого бізнесу
Основні споживачі	Організації	Організації і фізичні особи
Використання отриманих знань споживачами	Для розроблення та/чи виготовлення інноваційної продукції	Організаціями – для удосконалення технологій та/чи виготовлення традиційної чи інноваційної продукції: Фізичними особами: для споживання/використання
Напрямок інноваційного розвитку (згідно [2])	Випереджальний, слідування за лідером	Наздоганяючий, слідування за лідером, випереджальний
Стратегія інноваційного розвитку (згідно [2])	Агресивно-наступальна, помірковано-наступальна	Захисна, помірковано-наступальна, агресивно-наступальна
Структура побудова інноваційного процесу	Переважно прощтовхування на ринок	Переважно втягування ринком
Методи і інструменти просування	Наукові і науково-практичні видання (журнали, монографії, матеріали конференцій). Патентні фонди, біржі об'єктів інтелектуальної власності, центри науково-технічної інформації, організації трансферу технологій. Електронні версії зазначених видань і організацій. Виставки, конференції, інформаційні листи	Реклама (інформаційна; та, що переконує; та, що нагадує), PR, виставки-продажі тощо. Інструменти та методи цифрового-маркетингу

За стратегічними напрямками комерціалізації знань виконано групування можливих типів стратегій інноваційного розвитку, які виділені за видом інноваційного бізнесу та охопленням ними етапів інноваційного і життєвого циклу інноваційного продукту як матеріального, так і нематеріального. Це дозволяє підвищити ефективність формування стратегій комерціалізації в руслі виділених напрямів комерціалізації знань.





Зазначимо, що в Україні, в основному, здійснюється опосередкована комерціалізація знань, частка безпосередньої комерціалізації знань є незначною [3]. На противагу цьому в країнах, що є лідерами інноваційного зростання, особливо випереджаючого, значна частка організацій-інноваторів здійснює безпосередню комерціалізацію інновацій [4], звичайно, опосередкована комерціалізація також є поширеною. Згідно [5], серед країн світу за показником втілення у матеріальні продукти об'єктів інтелектуальної власності перше місце займають Австралія і Ізраїль (95,93%). Далі йдуть: США – 94,5%; Сінгапур, Швейцарія – по 91,67%. Показник України 29,17%, що свідчить про істотне відставання України від світових тенденцій. З метою подолання існуючого відставання запропоновано рекомендації щодо формування інноваційно-сприятливого середовища, яке сприятиме переходу національної економіки України на шлях орієнтованого на знання випереджаючого інноваційного розвитку. В їх основу покладено заходи щодо удосконалення механізмів державного стимулювання і регулювання інноваційної діяльності, формування і розвитку інноваційної культури держави і окремих організацій, а також забезпечення їх узгодженої взаємодії.

Висновки. Отримані результати сприяють раціоналізації вибору стратегічних підходів до комерціалізації знань господарюючих суб'єктів різних рівнів узагальнення. У сукупності вони розвивають засади менеджменту знань суб'єктів інноваційної діяльності різного рівня (окремих організацій, галузей, національної економіки у цілому) в частині поглиблення методологічних засад формування організаційно-економічного механізму комерціалізації знань організацій як безпосередньо, так і знань, що втілені у продуктові і процесні інновації. На його формування і наукове обґрунтування повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти*: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 120-137.
2. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2019. 504 с.
3. Illiashenko S., Shypulina Yu., Illiashenko N., Grishchenko O., Derykolenko A. Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of their innovative development. *Engineering Management in Production and Services*. 2020. V. 12. I. 3. P. 43-56.
4. Мосов С.П. Місце інтелектуальної власності в інноваційному розвитку зарубіжних країн і України. *Часопис Київського університету права*. 2019. № 1. С. 175-179.
5. Міжнародний індекс інтелектуальної власності 2022. URL: <http://iii.ua/uk/mizhnarodniy-indeks-intelektualnoyi-vlasnosti-2022#overlay-context=uk>



КАРПЕНКО Я.В., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **КОВАЛЬОВА О.М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. В ринкових умовах господарювання, які характеризуються наявністю конкуренції, керівникам підприємства необхідно постійно відстежувати внутрішні та зовнішні процеси підприємства, а також постійно слід вивчати поведінку конкурентів. Така постійна оцінка дасть можливість зміцнити свій рівень конкурентоспроможності, виявити свої сильні та слабкі місця та розробити стратегію довготривалого існування підприємства на ринку. Все це свідчить про актуальність дослідження теми конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження. Дослідження теорії конкуренції започаткував Адам Сміт, який ще у XVIII ст. розробив принцип «невидимої руки ринку», згідно якого в результаті суперництва між виробниками врівноважується ринкова ціна та задовольняються потреби суспільства без втручання держави. Особливого значення цей принцип набув з появою у XX ст. в ринковій економіці великих підприємств, між якими відбувалася жорстка конкурентна боротьба.

В Україні проблема конкуренції почала досліджуватися з переходом до ринкової економіки на початку 90-х років XX ст. І надалі питання зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, в тому числі й аграрних, буде лише посилюватися. Це пояснюється глобалізацією ринків та все більшим виходом України на світові ринки. А аграрний сектор України є експортоорієнтованим, отже слід знаходити напрями зміцнення конкурентних позицій вітчизняних аграрних підприємств.

Під конкуренцією слід розуміти суперництво, боротьбу між товаровиробниками за кращі можливості отримання прибутку, за свого покупця, за своє виживання в умовах дії закону «вимивання» неякісних товарів та послуг. Поняття «ринку» при цьому інтерпретується як умовне місце купівлі-продажу конкретного товару, яка здійснюється у певних умовах конкуренції, з дотриманням етичних і правових норм і правил. До таких умов відносяться кількість конкуруючих фірм, прогресивність технологій, реклама, умови постачань і фірмового обслуговування, гарантії якості та безпеки використання товару й ін. [1].

Для функціонування в таких умовах кожне підприємство повинне мати набір певних ознак, характеристик та чинників, які допоможуть вижити в конкурентній боротьбі та задовольнити суспільну потребу краще, ніж конкуренти. Набір таких ознак в цілому формує конкурентоспроможність підприємства. За визначенням Краснокутської Н.С.,





«...конкурентоспроможність - це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення їм конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, що діють на даному ринку» [1, с.42].

Конкурентоспроможність підприємства має такі особливості:

- конкурентоспроможність не є природною властивістю і може бути виявлена лише при порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами;
- конкурентоспроможність є відносним поняттям, тобто має різний рівень при порівнянні з різними конкурентами;
- конкурентоспроможність підприємства визначається ефективністю використання залучених ресурсів;
- конкурентоспроможність підприємства залежить від конкурентоспроможності його продукції, конкурентоспроможності галузі та країни [2, с.53-54].

Для досягнення конкурентоспроможності підприємство має володіти конкурентними перевагами, яких в економічній літературі виділено три групи:

- Перша – це наявність джерела переваги. Існують переваги низького рангу, зокрема: дешева робоча сила та сировина. Однак доступ до них досить легко можуть одержати і конкуренти. Так, західноєвропейські компанії розмішують виробництво своєї продукції у країнах з дешевою робочою силою. Переваги більш високого порядку (патентована технологія, диференціація на основі унікальних товарів і послуг, репутація фірми, заснована на посиленій маркетинговій діяльності, тісні зв'язки з клієнтами та ін.) можна утримувати більш тривалий час, але вони пов'язані зі значними інвестиціями, ризиком одержання додаткового прибутку.

- Друга - кількість наявних у підприємства джерел переваги порівняно з конкурентами.

- Третя - постійна модернізація виробництва та інших видів діяльності [1].

Враховуючи наведені особливості, зокрема, що виявити наявність конкурентоспроможності, можна лише при порівнянні показників використання залучених ресурсів конкретного підприємства з аналогічними показниками підприємств-конкурентів, слід назвати характеристики та чинники, за якими можна оцінити рівень конкурентоспроможності та які визначають успіх у конкурентній боротьбі.

До характеристик, як ми визначаємо за групами чинників утримання конкурентоспроможності, відносять: ступінь задоволення суспільної потреби, якість та ціна продукції, доступ до дешевої сировини, модернізація, удосконалення технологій та ін.

Аграрні підприємства, не є виключенням і мають здобувати всі названі чинники утримання конкурентних переваг. Однак, враховуючи специфіку сільськогосподарської галузі, аграрним підприємствам слід знаходити і специфічні чинники утримання конкурентних переваг.

В таблиці 1 представлено згруповані чинники утримання конкурентних переваг та чинники успіху в конкурентній боротьбі для вітчизняних аграрних



підприємств.

Таблиця 1

Чинники утримання конкурентних переваг та чинники успіху в конкурентній боротьбі для вітчизняних аграрних підприємств

Група чинників	Чинники успіху
Виробничі	- Високий рівень забезпеченості родючими землями; - Досягнення мінімізації собівартості виробництва продукції; - Забезпечення високої якості продукції; - Можливість виробництва органічної продукції; - Розвинений ринок селекційних сортів та порід з високим генетичним потенціалом урожайності та продуктивності тварин; - Розвинений ринок сучасних продуктивних та економічних технічних засобів виробництва; - Можливість диверсифікації виробництва; - Відкриття власних переробних цехів з виробництва продукції з більшим вмістом доданої вартості.
Технологічні	- Використання інноваційних агротехнологій обробітку ґрунту; - Використання інноваційних технологій годівлі та утримання тварин; - Використання сучасних сортів рослин та порід тварин; - Використання оптимізованих доз внесення мінеральних та органічних добрив; - Використання засобів захисту рослин та тварин від хвороб.
Трудові	- Наявність висококваліфікованого персоналу; - Наявні можливості для персоналу для постійного підвищення кваліфікації; - Досконала система стимулювання та мотивації праці персоналу.
Маркетинг і збут	- Високий рівень обслуговування клієнтів; - Розширення асортименту продукції за рахунок диверсифікації; - Ефективна реклама; - Наявність власних одиниць роздрібної торгівлі; - Використання можливостей електронної торгівлі; - Наявність позитивного іміджу.
Організаційні	- Досконалість організаційних систем управління; - Швидкість проходження управлінських рішень.

Джерело: складено автором на основі [1]

Аналіз та використання ключових чинників успіху у галузі є певним гарантом забезпечення утримання конкурентної переваги в довготривалій перспективі.

Висновки. В ринкових умовах господарювання важливим є виявлення чинників конкурентоспроможності підприємства, в тому числі й аграрного. Для аграрних підприємств важливими, поряд із загальновизнаними, чинниками утримання конкурентоспроможності є якість та ціна аграрної продукції,





екологічна чистота продукції, доступність до свіжої продукції цілий рік, розширення асортименту продукції переробки сільськогосподарської продукції з більшим вмістом доданої вартості. Врахування цих чинників зміцнить конкурентоспроможність та забезпечить довготривале виживання вітчизняних аграрних підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 352 с.
2. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 316 с.





КВАШУК О.В., викладач вищої кваліфікаційної категорії,

викладач- методист,

ВСП «Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС», м. Умань

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Враховуючи сучасні економічні реалії та соціально-політичні умови, а також посилення інтеграції України у міжнародний економічний простір, найважливішим завданням сільського господарства є виробництво якісної та органічної продукції, яке можливе лише при використанні досягнень науково-технічного прогресу. Широке застосування науково-технічних досягнень є найбільш дієвою і ефективною формою забезпечення сталого розвитку галузі. Конкурентоспроможність вітчизняних сільськогосподарських підприємств досягається шляхом ефективного управління інноваційними процесами. В сфері проблем забезпечення інноваційного розвитку підприємств слід розглядати термін «управління», як «процес цілеспрямованого впливу суб'єкта управління на об'єкт управління для досягнення визначеної мети» [2]. З метою досягнення інноваційного розвитку потрібною є реалізація суб'єктом управління комплексу дій щодо планування, організації, координації, мотивації, обліку, аналізу та контролю господарських процесів (об'єктів управління) з позицій пріоритетності комерціалізації інновацій. Управління інноваційною діяльністю може здійснюватися не лише на інноваційно-активних сільськогосподарських підприємствах, але й на тих, стратегічними цілями яких є сталий розвиток в умовах стрімкої глобалізації, впровадження реформ та інтенсивного розвитку інноваційних технологій. Отже, головною рушійною силою динамічного розвитку сільського господарства є інновації. Перехід на інноваційний тип розвитку для сільського господарства сприятиме зростанню продуктивності праці, економії матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, зростанню обсягів виробництва тощо.

Результати дослідження. Через те, що інновації в аграрній сфері мають складний характер, безліч сфер та способів використання, класифікація агроінновацій потребує комплексного підходу з чітким виділенням критеріїв класифікаційних ознак та їх змістовного наповнення, що дасть змогу більш повно та об'єктивно оцінити інновації, визначити їх результативність та стратегію інноваційного розвитку, з метою ефективного управління ними за кожною з класифікаційних груп [4]. Впровадження інновацій у традиційну виробничо-господарську діяльність є важливою складовою прискорення розвитку сільського господарства, підвищення його прибутковості та конкурентоспроможності. Інноваційні процеси у сільському господарстві мають певні особливості, пов'язані із його специфікою, а саме: наявністю живих організмів, сезонністю виробництва, підвищеними ризиками. Вірогідно,





що саме через ці характерні особливості сільського господарства та ряду інших причин розвиток інновацій в аграрній сфері відбувається більш повільно, на відміну від інших сфер, що вимагає особливої уваги та підтримки з боку держави. Україна залишається чи не єдиною державою Європи, в якій практично відсутній вплив держави на інноваційні процеси в економіці. Необхідні виважені та ефективні реформи. Ґрунтуючись на економічній суті й етапах інноваційного розвитку сільського господарства, перед урядом нашої держави стоїть доволі складне, проте дуже важливе питання побудови дієвого організаційно-економічного механізму (далі OEM) активізації інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. З боку держави виникає потреба в розробленні та впровадженні такого механізму активізації інноваційної діяльності АПК України, який має досягти конкретних пріоритетних цілей інноваційної моделі розвитку АПК та вирішити поставлені завдання щодо одержання бажаних економічних, соціальних чи екологічних ефектів як на макрорівні, так і на мікрорівні [3, с. 525]. Вирішення цих питань зумовлює необхідність формування нових системних підходів щодо розвитку сільськогосподарських підприємств в науково-технічній сфері, тобто побудови OEM інноваційної діяльності сільського господарства. На макрорівні організаційна складова механізму активізації інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств повинна включати створення й підтримку умов для інноваційного розвитку сільського господарства, взаємодію органів державної та місцевої влади, суб'єктів господарювання при формуванні інноваційної політики держави та належного інформаційного забезпечення. Економічний механізм управління інноваційним розвитком на макрорівні – це система заходів, форм, методів, інструментів впливу на економічні відносини та процеси, яка охоплює процеси фінансування, кредитування, оподаткування інноваційної діяльності, страхування ризиків, пов'язаних з інноваційною діяльністю та процеси ціноутворення інноваційної продукції [1]. На рівні підприємства, організаційний механізм – це система адміністративних методів, способів та прийомів формування та організації інноваційної діяльності на сільськогосподарських підприємствах. Сюди входять всі зв'язки, що виникають у процесі сільськогосподарського виробництва та управління інноваційною діяльністю, а саме в процесі планування, організації, регулювання, мотивації та контролю за досягненням поставлених цілей. Економічний механізм повинен охоплювати стратегічне управління інноваційним розвитком, довгострокове та короткострокове планування інноваційного розвитку, пошук джерел фінансування інноваційної діяльності, в тому числі за рахунок податкового планування та стимулювання інноваційної діяльності, ефективне управління інноваційними витратами та прийняття основних стратегічних рішень щодо інноваційної діяльності. OEM активізації інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств використовує сукупність елементів інноваційної системи, пов'язаної з розвитком технологічних процесів й оновленням матеріально-технічної бази, організацією інноваційних змін





виробництва та його ресурсного, наукового, кадрового та інформаційного (обліково-аналітичного) забезпечення, станом системи фінансово-економічного забезпечення сільськогосподарських підприємств України, удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання інноваційних процесів, розбудова інфраструктури інноваційної системи тощо. При цьому, належне інформаційне забезпечення на макрорівні та ефективна організація обліково-аналітичних процедур на мікрорівні відіграють вирішальну роль в процесі становлення інноваційної моделі розвитку сільського господарства та активізації інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. Формування OEM активізації інноваційної діяльності виступає вагомим засобом розвитку інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств, що в свою чергу є важливою передумовою для ефективного функціонування підприємств та одним з основних факторів визначення конкурентоспроможності економіки держави на світовому ринку. Безумовно, це вимагає його детального дослідження і удосконалення, адже завдяки правильному й обґрунтованому використанню його складових держава може забезпечувати позитивну динаміку щодо стабільного економічного зростання [5].

Висновки. Отже, щоб повною мірою використати сприятливі можливості, необхідно розкрити інноваційний потенціал сільського господарства за рахунок проведення глибоких, довгострокових і збалансованих реформ. Важливе місце серед них посідає податкова реформа, яка повинна бути спрямована на модернізацію сільськогосподарських підприємств та стимулювання інноваційної діяльності. При цьому сучасна податкова політика повинна бути спрямована на ті напрями, які можуть принести найбільшу користь як для сільськогосподарських товаровиробників, так і для країни в цілому. Для цього потрібно проаналізувати набутий досвід щодо підтримки інноваційних процесів в економіці країни, ретельно дослідити світовий досвід щодо стимулювання інноваційної діяльності та віднайти найбільш сприйнятливі методи стимулювання інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гончаренко О. В., Масляєва О. О. Роль інновацій в забезпеченні відтворювального процесу в агропромисловому виробництві. *Інноваційна економіка*. 2018. № 5-6(75) 2018. С. 5–10
2. Лабунська С. В., Курган Н. В. Формування обліково-аналітичного забезпечення інноваційного розвитку підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 247 с
3. Прокопшина О.В., Коптева О.В. Особливості та передумови формування організаційно-економічного механізму інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20 С. 521–527.
4. Саблук П. Т., Шпикуляк О. Г., Курило Л. І. Інноваційна діяльність в аграрній сфері : інституціональний аспект : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2010. 706 с.
5. Сатушева К. В., Коптева О. В. Звітність за результатами інноваційної діяльності як інструмент податкового адміністрування міжнародного бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 5-2(54). С. 124–129.



KLEVAN A.D., applicant for higher education,
Scientific adviser – **PERERVA P.G.**, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

SMART-TECHNOLOGIES IN THE MODERN ECONOMY

The relevance of research. Modern society is at the stage of changing the technological paradigm – from the mass introduction of information and communication technologies, which determines the essence of the XX century, to the era of SMART-technologies, which indicates the priority direction of development of continuous education, due to progress in production and technology, increasing the amount of information. Integration of education, science and production is aimed at solving global problems, improving lives, making the most effective use human resources. In countries implementing an innovative and technological type of development, knowledge becomes the main intangible asset, affects the growth of production volumes, improving the quality of products and services, ensuring the competitiveness of the country and accelerating social progress. Modern creative innovations and technological progress are the main link between all elements of society. There is an opinion that the modern world cannot be imagined without the usual and future innovations. It is based on the fact that the scientific community has become the main engine of economic development and SMART-technologies. The word "SMART" refers to "technology of self-control, analysis and reporting." SMART technologies are technologies that use artificial intelligence, machine learning, and big data analysis to provide cognitive awareness of objects that were considered inanimate in the past.

Research results. Innovative processes have brought the world community to a new, higher level of development [1-5]. The level of innovation can be as a result of innovation, which is embodied in a new and improved product presented above the market. The new stage of evolution is mainly characterized by a global structure of economic recovery. This is with a change in the interaction of centers of economic activity and an increase in the importance of the regional integration structure. In the future, the development of the world economy will support balance between the processes of globalization and regionalization, which will be a response to the growing tensions between the centers of power, the accumulation of imbalances in the business world and in the financial sector.

The transition of the world economy to a new stage of technological development is characterized by the creation and use of digital information and communication technologies, robotics and biotechnology in all spheres of life. The innovation process is divided into stages such as research, development and innovation. Innovative activity is created taking into account fundamental or applied research. Conversely, research is evolving by increasing innovation through a variety of tools. At the same time, scientific and technical information is collected, which can



become the basis for the further development of research and SMART-technologies. Thus, we can say that not only the important role of scientific innovation in the entire economy is emphasized, but also the dependence of these two spheres of human activity – the impact of the development of SMART technologies on science.

Innovation and SMART technologies have a great impact on the economy. It is impossible to consider the entire level of their use. Innovation, of course, makes a profit. Products are of high quality, while the number of products is growing.

SMART technologies affect the competitiveness of an individual or organization. Competitive advantage is the ability to find new markets, produce new products and find new ways to produce goods. If an enterprise has innovations for which there is a demand in the market, this will be its competitive advantage until new ones with advantages are created [2]. One of the main tasks of the state is to ensure the development of fundamental research in the field of innovative economy, as a result of which there is an increase in scientific potential. However, scientific work requires financial resources, and state support for its funding is very important. Important research and technologies cannot be achieved without state support and budgetary resources. The role of the state in creating an innovative economy is very broad, in addition to financing scientific activities, it is also interested in legal regulation of the growth of innovations, in their implementation and commercialization. The state has the opportunity to change the process of innovation, which makes it an object of mass production. The need to regulate the innovation process is very important, given its importance for the socio-economic development of the country.

Innovations and SMART technologies stimulate:

- Long-term economic growth. Innovation was the foreground of industrial society. At the dawn of the post-industrial and information society, innovation was firmly established as the main factor of economic growth in each country. Innovations affect all aspects of society, including its economic component;

- on the creation of new sectors of the economy. In terms of the depth of the proposed changes, innovations can be radical (radical proposal of a new product or service, way to solve a problem, etc.) and enhancing (existing products, services, etc.). The development of new sectors of the economy contributes to fundamental innovations;

- penetration of cultures and economies of different countries; - increasing market share, expanding potential buyers as new market segments, stabilizing and strengthening market positions;

- reduction of production costs due to more economical technologies to reduce the consumption of water, energy, etc.;

- improving the quality of products. A technological or innovative product that contributes to the creation of new or improved product characteristics, offering the best service that a person needs;

- satisfaction of human needs. Any real innovation to a greater or lesser extent will help meet the needs of people.





Innovations in basic research, in the end, will also find their imprint in useful research, thereby indirectly satisfying human needs [3]. Also, innovations and SMART-technologies have a positive effect on the growth of life of the population. In this whole aspect, several points can be mentioned: innovations are profitable, which ultimately affects the incomes of individuals, the introduction by consumers of innovations to improve living conditions that contribute to the well-being of human life (an example of such an innovation will be considered the creation of household appliances); the invention of new means of communication.

At this time, SMART technologies are no longer news. The difficulties of their implementation in our country come from a lack of a complete understanding of the prospects and capabilities of these technologies, as well as the lack of technical capabilities in some organizations. To solve this problem, we can recommend the development in an effective strategy for the implementation of SMART-technologies in practice, which also involves the training of qualified specialists in this field and the improvement of logistics. This will allow our country to compete more successfully in the world market, as well as to produce SMART products for its implementation in public life.

Conclusions. So, it should be noted that from the features of innovation, each individual innovation was able to present its own set of functions that it performs. The role of creative innovations and SMART technologies in the modern world is difficult to overestimate. Innovations perform economic and social functions, cover all aspects of society and help solve personal problems.

There is no doubt that the introduction of SMART-technologies and the formation of an intelligent creative system in general are the perfect tools that will ensure the economic independence and competitiveness of Ukraine in global markets.

References:

1. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
3. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
4. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А. Кобелева, П.Г. Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю*, 28-30 листопада 2017





р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.

5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>



КЛИМЕНКО Т. А., старший викладач кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин,
*Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»,
м. Харків*

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Актуальність. Інвестиції є важливим етапом у процесі перерозподілу доходів в економічній системі. Вони несуть взаємну вигоду як їхнім споживачам, які мають змогу розширити виробництво, так і самим інвесторам, які вкладають свої кошти з метою отримання прибутку. З інвестиційною діяльністю стикається будь-яке підприємство, що працює в умовах ринку. Щоб виграти у конкурентній боротьбі, будь-який суб'єкт господарювання змушений постійно вкладати кошти на закупівлю прогресивних технологій, обладнання та інших матеріальних цінностей. Це необхідно для оновлення, розширення або диверсифікації виробництва з метою задоволення потреб покупця, що постійно зростають.

Результати дослідження. Вплив на світову економіку неможливий без діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), які є не тільки значними діячами міжнародної торгівлі, а й значно впливають на розвиток самих країн шляхом залучення інвестицій, прискорення темпів виробництва, удосконалення НДДКР тощо. Сучасна економіка, її розвиток та динаміка багато в чому обумовлені динамікою розвитку ТНК. До двох третин світового експорту сьогодні належить ТНК. Вони є найбільшими платниками податків у багатьох країнах світу, а також найбільшими та надійними роботодавцями. Основна частка інвестицій та фінансування досліджень та розробок також припадає на ТНК. Для успішної діяльності ТНК необхідні величезні інвестиції та висококваліфіковані кадри. Перш ніж направити інвестиції у той чи інший напрямок, керівництво та власники підприємства зобов'язані передбачити всі наслідки: ринкові, фінансові, структурні, виробничі. Протягом усього періоду існування ТНК відбулися зміни у системі управління, змінилися ціннісні орієнтації компаній.

Оцінюючи значущість ТНК для світової економіки, маємо дослідити динаміку такого показника, як прямі іноземні інвестиції (ПІІ), який протягом багатьох десятиліть був однією з найпопулярніших стратегій виходу ТНК на закордонний ринок. Причому такі інвестиції можуть бути неорганічними (придбання бізнесу в закордонній країні) й органічними (розширення вже наявного бізнесу на цільовому ринку). Актуальним завданням для сучасних ТНК з погляду реалізації стратегій їх виходу на закордонні ринки стає перехід від традиційних, ресурсомістких ПІІ до наукомістких капіталовкладень, а основним драйвером глобальних ПІІ стає доступ до нематеріальних активів.

Безперечним є підвищення значущості країн групи БРІКС у світовій





економіці. На країни БРІКС припадає близько 25% загальносвітового ВВП, 20% від загальносвітової торгівлі, 40% населення світу та 30% території. При цьому до 2030 р. прогнозується зростання частки ВВП до 37% світової економіки.

Частка ПІІ країн БРІКС в останні роки досить значна. За даними ЮНКТАД на країни БРІКС у 2020 р. доводилось близько 25% імпорту ПІІ та 17% експорту ПІІ. Для порівняння – на велику двадцятку прийшлося близько 59% імпорту ПІІ, на ВРЕП – близько 26%, USMCA – 22% [1]. У частині накопичених інвестицій у 2020 р. на країни БРІКС припадало всього лише 8% від загальносвітових, поступаючись таким великим країнам та об'єднанням, як США, ЄС та ін. При цьому слід зазначити, що обсяг вхідних інвестицій за останнє десятиліття збільшився лише в Китаї (227%) та Індії (134%), а обсяг вихідних інвестицій за аналогічний період – у всіх країн. Насамперед посилення країн БРІКС відбувається з допомогою Китаю та Індії. Інші країни, навпаки, певною мірою знижують свої високі позиції на світовій арені [1].

Загалом ТНК країн БРІКС не є лідерами рейтингу ЮНКТАД у 2021 р., за винятком п'яти компаній – переважно це великі компанії Китаю. У рейтингу найбільших ТНК переважають компанії США. Також до рейтингу потрапили компанії Японії, Канади, ЄС (Німеччина, Франція, Нідерланди) [2].

Наразі, ТНК дедалі менше вдаються до стратегії ПІІ, і ця тенденція лише посилилася під час пандемії. Глобальні ПІІ та доходи від них мали тенденцію до зниження й раніше – після кризи. При цьому середній прибуток від ПІІ в країнах, що розвиваються, падав швидше, ніж у розвинених країнах [3]. У період пандемії особливе зниження зазнали ПІІ нових проєктів. Різко знизилася дохідність ПІІ та зросли терміни їхньої окупності в секторах освіти та охорони здоров'я. В цілому нині спостерігається зниження припливу ПІІ до рівня 1995 р.

Висновки. Таким чином, рівень розвитку ТНК вимагає особливої уваги, оскільки вони є одним із найефективніших способів динамічного розвитку економіки країни та регіону шляхом залучення інвестицій, прискорення НДДКР, зростання темпів промислового виробництва тощо. В цілому, в останні роки негативні тенденції глобальних ПІІ багато в чому обумовлені державною політикою, що створює бар'єри для ПІІ: знизилася популярність державного програмування залучення ПІІ в багатьох країнах, так само як і політика заохочення ПІІ (це характерно як для розвинених країн, так і для країн, що розвиваються); зростають вимоги локалізації щодо прямих іноземних інвесторів; держави більшою мірою орієнтуються на політику заохочення ПІІ у сфері послуг, ніж у галузі матеріального виробництва. Але водночас як держава, так і бізнес зацікавлені у відродженні комерційного інтересу до ПІІ.

Список використаних джерел:

1. World investment report 2021. Investing in sustainable recovery // *UNCTAD*, 2021.
2. Transnational corporations. Investment and development // *UNCTAD*. 2022. № 1.
3. Evenett S., Fritz J. FDI is in big trouble: Insights from the 27th Global Trade Alert report. *VoxEU.org*, June 03. 2021. URL: <https://voxeu.org/article/fdi-big-troubleinsights-27th-global-trade-alert-report>.



КОБЄЛЄВА А.В.,

аспірант кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університету «Харківський політехнічний інститут»

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСНОГО ХАРАКТЕРУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Актуальність теми дослідження. Більшість дослідників відзначають процесний характер комерціалізації, якому притаманні елементи модернізації і трансформації [1-5]. Крім того, у розглянутих дослідженнях відзначається, що комерціалізація - це своєрідна форма взаємодії промислових підприємств і науки переважно в таких наукових сферах, які на певному ринку володіють платоспроможним попитом і мають реальні можливості приносити прибутки. Практично всі дослідники акцентують свою увагу на таких положеннях, які визначають комерціалізацію як набір відповідних відносин та заходів в ході перетворення результатів наукових розробок на продукт, який сприяє встановленню виключних прав власності і подальшому розвитку ринкової економіки.

Результати дослідження. Нами виявлено, що в наявних визначеннях відсутня спроба поєднати в терміні «комерціалізація» організаційну і економічну складові цього процесу. Неможливо представити процеси введення в господарський обін інноваційно-інтелектуальних технологій без паралельного проведення організаційних заходів і економічної оцінки цих процесів. Виходячи з цих посилок, пропонуємо до широкого вжитку в науковій спільноті наступне визначення.

Комерціалізація інноваційних технологій – це організаційно-економічний процес залучення результатів інноваційно-інтелектуальної діяльності в економічний обіг, що означає практичне використання нематеріальних активів у виробничо-комерційній діяльності підприємств та організацій.

Комерціалізація результатів інноваційно-інтелектуальної діяльності в економічному сенсі представляє собою певного посередника між інноваційною технологією та предметом купівлі-продажу і тому є важливими інструментом (важелем, двигуном), використання якого новостворена технологічна розробка приносить свої розробникам та споживачам прибуток.

Процедура проведення комерціалізації технологій включає в себе передачу патентовласником об'єкта інтелектуальної власності (результату інноваційної діяльності) другому суб'єкту, що передбачає здійснення комерційної операції з інноваційною технологією. В результаті проведення цієї операції новація впроваджуються в різні сфери економічної діяльності і знаходять своїх споживачів. Так як комерціалізація передбачає одержання організаційно-економічної або іміджевої вигоди, то частіше всього це поняття використовується у виробничо-комерційній діяльності підприємств та організацій, зокрема, в тих випадках, коли йдеться про здійснення процедур купівлі або продажу.



На наш погляд, комерціалізація представляє собою базову умову ефективного впровадження інноваційних технологій, розроблених високотехнологічними підприємствами в кожній країні, тому комерціалізація - це своєрідний поштовх для сталого розвитку національної економіки.

Процес комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій надає і розробнику і потенційному споживачу ряд важливих переваг (рис.1).

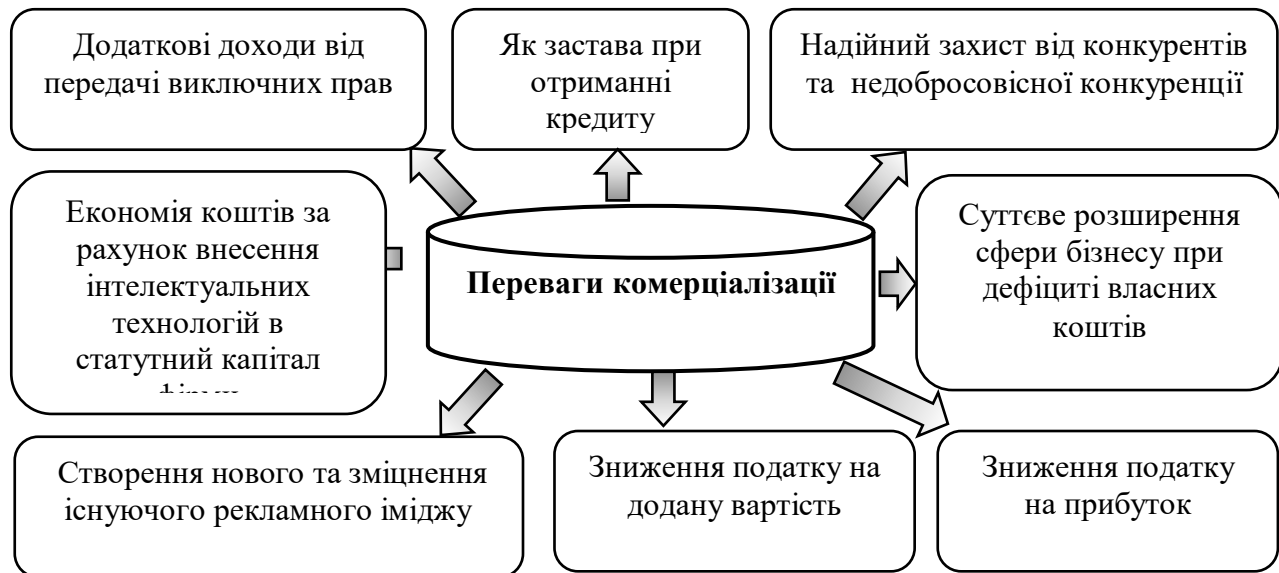


Рисунок 1 – Практичні переваги процесу комерціалізації інтелектуальних технологій

Джерело: власна розробка

Серед потенційно можливих переваг комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій, на нашу думку особливо слід виділити можливості отримання додаткових доходів від передачі виключних прав на технологію, що дозволяє, по-перше, отримати певний прибуток без додаткових витрат капіталу та комерційних зусиль на створення виробництва і освоєння нового для підприємства ринку; по-друге, впровадити технологію на практично недоступний в даний час для підприємства ринок; по-третє, використовувати доходи від ліцензійних угод для фінансування власних наукових досліджень. Важливим також є і зменшення податкового навантаження на підприємство за рахунок, по-перше, зменшення податку на прибуток, так як зменшується база оподаткування на суму амортизації інтелектуальних (нематеріальних) активів підприємства та витрат на розробку інноваційної технології; по-друге, захищена інноваційна технологія дає можливості зменшити податки на додану вартість, так як зазвичай договір на куплю-продажу оформляється як патентна, ліцензійна або авторська угода.

Висновки. В доповіді доведена економічна роль потенціалу комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій з теоретико-методологічної точки зору, яка визначається їх функціями у суспільному розвитку у відповідності з об'єктивними законами економіки. Це пояснюється



наступними висновками.

По-перше, процес комерціалізації інноваційних технологій є каналом втілення в життя науково-технічних результатів, сприяючи інтелектуалізації трудової діяльності, підвищенню її наукомісткості (закономірність інтелектуалізації суспільства, що росте, у міру його руху від однієї стадії до другої стадії).

По-друге, за допомогою комерціалізації інноваційних технологій розширюється сфера вироблених товарів та послуг, покращується їх якість, що сприяє зростанню потреб кожної людини та суспільства в цілому та задоволенню цих потреб у відповідності з законом піднесення та диференціації потреб.

По-третє, інновації дають можливість залучати у виробництво нові продуктивні сили, виробляти товари та послуги з меншими витратами праці, матеріалів, енергії (закон економії праці).

По-четверте, концентрація та комерціалізація інноваційних технологій у тій чи іншій сфері допомагає привести у відповідність структуру відтворення зі структурою потреб, що змінилися, і структурою зовнішнього середовища (закон пропорційності розвитку).

Згідно з даними дослідженням, вважаємо, що оцінка потенціалу комерціалізації нових технологій має бути зосереджена на комплексній оцінці трьох аспектів: технічного потенціалу, ринкового потенціалу та потенціалу умов комерціалізації.

Список використаних джерел:

1. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
3. Tkachova N., Kobieliieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
4. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю*, 28-30 листопада 2017 р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXcljhzY8/view>.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>



КОБЗЄВА Л.Д., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЛАТКІНА С.А.**,

старший викладач кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки,
Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність. Економічний розвиток та управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства є досить актуальною темою сьогодення. Адже у всі часи ключову роль у зростанні економіки, формування стабільного розвитку та удосконаленні технологічної складової підприємства відігравали процеси взаємодії науки і виробництва. Постійні вдосконалення засобів праці, пошук нових революційних ідей для зменшення затрат на виробничі процеси, а також покращення якості продукції є рушійною силою для економічного розвитку будь-якого підприємства.

Пришвидшенні світові темпи глобалізаційних процесів, швидке технологічне та технічне піднесення, зростання темпів розвитку національних економік, і як наслідок висока конкуренція на ринку збуту. Ці фактори ставлять підприємствам досить високі вимоги до їх господарської діяльності. Саме тому необхідно постійно підтримувати конкурентоспроможність підприємства інвестиціями в інноваційну сферу. Адже в ринковій економіці йде боротьба за кожного споживача, а він в свою чергу надає перевагу лише тому продавцю який може запропонувати унікальну пропозицію, якої ще немає на ринку. У такій конкурентній боротьбі підприємству допоможе інноваційний менеджмент, який має можливості прорахувати і передбачити майбутнє, а його інноваційно-інвестиційна стратегія є головним інструментарієм, тому підприємствам, які господарюють в ринкових умовах варто приділяти значну увагу інноваційно-інвестиційній діяльності [1].

Результати дослідження. Взагалі інновації та інвестиції пов'язані між собою, адже вони не можуть функціонувати одна без одної. Успіх інноваційного проекту залежить від показників фінансової віддачі до початкової інвестиції, так, кожен інноваційний проект можна розглядати як інвестиційний, основною метою якого є отримання прибутку. Однак через загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, виникає необхідність у збільшенні уваги керівників до управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства будь-якої форми власності. Але розвиток інноваційної сфери не завжди залежить від самої фірми, адже велику роль відіграє держава. Саме вона, по-перше формує правові засади введення даної діяльності, а по-друге напряму здійснює вплив на рівень ризикованості впровадження інновацій. Розглянемо основні чинники які сповільнюють розвиток інноваційно-інвестиційної складової української економіки: незацікавленість економіки держави у високотехнологічних досягненнях науки і



техніки. Через те, що політики країни направлена на модель економіки, яка у більшій мірі ґрунтується на низько технологічних укладах. Безперечно така політика складає конкуренцію на зовнішньому ринку, але конкурує вона лише за рахунок дешевої робочої сили; нерозвиненість ринкових інституцій. Станом на 1 квітня 2022 в Україні фактично працює 16 технопарків та здійснюють інкубаційну діяльність 28 бізнес-інкубаторів [2].

Похідними від названих чинників є: відсутність стратегічного інноваційного менеджменту, низький попит на інновації та інноваційну продукцію, недостатність інституційного забезпечення інноваційної діяльності, а також зменшення кількості інноваційно активних підприємств для порівняння у період 2016-2018 років їхня кількість складала 8173 одиниць, а у 2018-2020 рр. зменшилася до 2281 одиниць.

Розглянемо динаміку витрат на виконання наукових досліджень та обсяги інноваційної продукції у розрізі 2018-2020 років [3].

Таблиця 1

Показники витрат на інновації та обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг)

Показники	2018 рік	2020 рік
Витрати на інновації, млн.грн	25027,9	23329,6
у тому числі		
НДР, виконані власними силами	7857,8	6606,3
НДР, виконані іншими підприємствами	2140,2	1734,7
інші витрати на інновації (за виключенням НДР)	15029,9	14988,7
Обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг)	39121,4	59509
Із загального обсягу реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг), млн.грн		
обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) нової для ринку	16055,7	10770,3
обсяг реалізованої інноваційної продукції (товарів, послуг) нової лише для підприємства	23065,7	48738,7

Отже, стан інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні можна оцінити як незадовільний, і такий що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово розвинутих країнах. Для активізації інноваційної діяльності необхідно упроваджувати нові форми та методи досягнень науки і техніки, за рахунок розширення інноваційного ринку, який в Україні майже відсутній, а ефективність взаємодії його учасників є дуже низькою. В Україні спостерігається скорочення по усім аналізованим показникам, це свідчить про відсутність послідовної державної стратегії розвитку, що впливає на здатність країни перейти до інноваційної моделі розвитку. При таких умовах для покращення ситуації держава повинна створити оптимальні умови для розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності, і переглянути як законодавство, так і податковий кодекс та різними соціальними програмами заохочувати бізнес до інновацій [4].

Аби підприємство досягло позитивного результату від інноваційно-





інвестиційної діяльності даний процес має бути керованим. До управління ним застосовуються певні принципи, саме вони і допомагають досягти поставлених цілей, такими принципами є: науковості; динамічності; компромісності; адаптивності; самоорганізації; саморегуляції [5].

Ефективна система управління інвестиційно-інноваційною діяльністю, організована з урахуванням цих принципів, створює основу для швидких темпів зростання підприємства, досягнення ефективних кінцевих результатів інвестиційно-інноваційної діяльності і зростання його ринкової вартості.

Висновки. Аналізуючи проведене дослідження, яке включало в себе обробку теоретичних та методологічних засад управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємств, можна зробити висновки: інноваційна та інвестиційна діяльність прямо залежать одна від одної, і як правило виступають одним процесом, так як інновації потребують фінансування, а віддачу від інвестиційної діяльності можна отримати як правило від інновацій на підприємстві; інновації вкрай важливі для збільшення економічного розвитку підприємства, так як при їх введенні підприємство може випереджувати конкурентів по технологіям на різні строки, що дає час на нові дослідження.

Отже, інноваційно-інвестиційна діяльність вкрай важлива для будь-якого суб'єкта економіки, адже вона є запорукою економічного розвитку на ефективного функціонування установи. Однак як і будь-яка діяльність вона потребує системного управління за допомогою певних принципів та механізмів, які повинні бути елементом загального стратегічного механізму управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Касьяновський Є. Підходи до управління інвестиціями в реальний сектор економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. №1.2018. С.38-39.
2. Олексенко Л. В. Аспекти розвитку інфраструктури національної інноваційної системи в період російсько-української війни (2014-2022 рр.). URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6429/13282-1>
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Тимошенко Н. Ю., Меньших Н. В.. Проблеми розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності в Україні. *Економічна наука*. №12. 2015. С. 37-38.
5. Задніпряна Т.С. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. № 1 (23), 2011. С. 203-205.



КОВТОК Г.І., здобувач освіти третього рівня
 Науковий керівник – **ШПАК Н. О.**, д.е.н., професор,
 професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТАКТИЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Актуальність. Тактичні інноваційні інструменти економічного розвитку підприємств нами розглядаються як короткострокові адаптивно-релятивні засоби, призначені для практичної реалізації незворотних, керованих і цілеспрямованих змін кількісно-якісного і сутнісного характеру у економічній системі підприємства. При їх формуванні слід урахувувати вихідні положення, правила, основні ідеї, які можуть вплинути на процес управління підприємства в умовах євроінтеграції. Вони визначають поведінку представників керівної підсистеми підприємства та стосуються взаємодії із представниками керованої підсистеми, що спрямована на досягнення їх власних цілей та цілей підприємства. Внаслідок цього, слід очікувати на розвиток засобів виробництва і соціально-економічних відносин, зовнішньоекономічної активності, підвищення гнучкості, досягнення стану оптимального і ефективного функціонування підприємства, що є ознаками його економічного розвитку в умовах євроінтеграції.

Водночас вкажемо на те, що до тактичних інноваційних інструментів економічного розвитку підприємств в умовах євроінтеграції зараховано: розпорядження, інструкції, плани (кошториси, бюджет), положення, накази, вказівки, договори, інвойси, оферти тощо, які формалізують премії, доплати, нематеріальні стимули, таргетинг, брендинг, бенчмаркінг, рекламну діяльність, роботу у вільних економічних зонах, кластерну діяльність, навчання працівників тощо.

Як бачимо, практикою управління вироблено множину інструментів, використання яких здатне забезпечити розвиток підприємства у періоди часу до одного року та відповідати критеріям інноваційності. Виходячи із цього, при моделюванні тактичних інноваційних інструментів економічного розвитку підприємств слід забезпечити виконання завдань щодо обрання відповідного засобу або сукупності інструментів, які забезпечать результативність за існуючих умов та рівня перебігу євроінтеграційних процесів. При цьому слід враховувати основоположні ідеї, виявлені закономірності та правила управлінської поведінки, що узагальнені у принципах.

Результати дослідження. Як засади виявлення тактичних інструментів економічного розвитку підприємств та їх оптимізації і формалізації в умовах євроінтеграції наведемо групи загальних і часткових принципів.

Група загальних принципів сформована з урахуванням законів та





закономірностей управління підприємствами, визначає норми для прикладного використання за різних умов та обставин виробничо-господарської діяльності. До них зараховано: цілеспрямованість; урахування потреб та інтересів стейкхолдерів; ієрархічність; взаємозалежність; динамічну рівновагу; економічність; активізацію (ініціативність); єдиновладдя [1-2].

Часткові принципи характеризують окремі напрями економічного розвитку підприємства, використання інструментів тактичного управління, євроінтеграції. Використавши методи порівняння, зіставлення, структурування і типології, до часткових принципів формування тактичних інноваційних інструментів економічного розвитку підприємств в умовах євроінтеграції нами зараховано: відповідність тактичних інноваційних інструментів економічного розвитку стратегічним цілям підприємства та його інноваційному потенціалу в умовах реалізації євроінтеграційних процесів; інформативність; інтегрованість; гнучкість; альтернативність; оптимізацію; об'єктивність; точність і деталізацію; законність; синергетику; незворотність процесів формування; гласність; ринковість; соціальну справедливість [3-5].

Висновки. Для підвищення результативності формування тактичних інноваційних інструментів економічного розвитку підприємств в умовах євроінтеграції слід ураховувати основоположні ідеї, закономірності, постулати, твердження та усе те, що лежить в основі управлінської поведінки та узагальнено у принципах.

Принципи формування тактичних інноваційних інструментів економічного розвитку підприємств в умовах євроінтеграції виокремлено у дві групи: загальні (визначають норми для прикладного використання за різних умов та обставин виробничо-господарської діяльності) і часткові (характеризують окремі напрями економічного розвитку підприємства, використання інструментів тактичного управління, євроінтеграції). Дія вказаних груп принципів полягає у створенні регуляторного поля, призначеного для координування процесів формування тактичних інноваційних інструментів економічного розвитку підприємств в умовах євроінтеграції.

Список використаних джерел:

1. Fayol H. General principles of management. Classics of organization theory. 1916. 2.15. pp. 57-69.
2. Кузьмін О.Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту. Підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. К.: Академвидав. 2007. 464 с.
3. Кобелев В. М., Василюк К. О. Інноваційна діяльність промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр.*, 2018. № 47 (1323). С. 67-7.
4. Цятковська, А. М. Принципи євроінтеграційної стратегії України, *Правові новели*. 2020. № 10. С. 60-64.
5. Тарзиманова, Х. Формування комплексу заходів тактичного управління грошовими потоками підприємства. *Економічний дискурс: міжнародний збірник наукових праць*. Випуск 2. (м. Кам'янець-Подільський). Тернопіль: Крок, 2014. С. 199.



КОПІЙКОВСЬКИЙ А.М., аспірант

Науковий керівник – **ГІРЖЕВА О.М.**, д.е.н, доцент, професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Інвестиційна діяльність - це серцевину економічного розвитку суспільства в цілому та конкретних підприємств зокрема. Тому, враховуючи специфіку діяльності аграрних підприємств та їх важливе значення у господарському комплексі всієї країни, дослідження питань інвестування у цій сфері набуває особливого значення.

Результати дослідження. Інвестиції в сучасному світі є невід'ємною складовою розвитку. У науковій сфері інвестиціями називають довгострокові капіталовкладення в підприємницькі об'єкти діяльності, промисловості, аграрного виробництва та інші галузі отримання дивідендів (прибутку).

Інвестиції - це не завжди кошти, як прийнято вважати, це ще й акції, банківські вклади, цінні папери, паї, технологічне спецобладнання, кредити, автомобілі, будь-яке майно або майнові правничий та цінності [3].

Найпоширенішим поняттям терміну «інвестиції» вважається вкладення матеріального та нематеріального капіталу в будь-яке підприємство з метою множення вкладеного капіталу та отримання прибутку.

Економічна суть процесу інвестування полягає у збільшенні капіталу компанії або будь-якої соціально-економічної системи з метою одержання прийняттого доходу.

Теорію інвестицій в аграрному виробництві слід розглядати через призму основної дилеми економіки - раціонального розподілу обмежених ресурсів між галузями економіки та всередині галузей, а також специфіки самого аграрного виробництва. Ця специфіка полягає, насамперед, у нееластичності пропозиції землі та праці, як одних з основних виробничих ресурсів галузі, що визначає тенденції розміщення капіталу та, відповідно, теоретичні засади процесу інвестування. Залежно від того, що за певних існуючих умов є дефіцитнішим - земля чи праця, розміщення капіталу направляється на те, щоб заощадити (замістити) землю чи працю.

Інвестиційна діяльність аграрного сектора належить до найважливіших економічних процесів. Від неї залежить розширене відтворення аграрного виробництва. Вона покликана забезпечувати взаємозв'язок біологічних, технологічних, організаційних та економічних процесів в аграрному виробництві, яке розосереджене на всій території нашої країни та ведеться у різних природно-кліматичних умовах.

На рівні розвитку аграрних підприємств інвестиції потрібні для забезпечення нормального функціонування підприємства, стабільного





фінансового стану та максимізації прибутку. Без інвестицій неможливі забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції, подолання наслідків морального та фізичного зносу основних фондів, здійснення природоохоронних заходів тощо.

В реальній економіці при макроекономічному регулюванні одночасно застосовуються важелі монетарної та фіскальної політик. Однак при прогнозуванні впливу макроекономічного регулювання на аграрне виробництво загалом та на інвестиційну діяльність зокрема, необхідно враховувати три основні особливості цієї галузі.

По-перше, ціни на ресурси для аграрної галузі не мають такого різкого коливання як ціни на більшість видів агропродукції, що коливаються за роками та за періодами року.

По-друге, агровиробництво, на відміну інших галузей, вимагає значно більше початкових інвестицій, а це означає і витрат для того, щоб розпочати виробництво. Необхідно придбати (орендувати) землю, техніку, обладнання, приміщення, обігові фонди. Це призводить до того, що виробничі витрати часто у часі випереджають надходження прибутку. Цим викликана та специфічна особливість аграрного виробництва, яка полягає у неможливості його поцінованого функціонування без кредитування.

По-третє, в аграрному виробництві порівняно з іншими галузями економіки, досить складно здійснювати регулювання обсягів залучення ресурсів у виробництво та величину витрат з метою максимізації прибутку. Пояснюється це тим, що попит на продукцію галузі досить непостійний і може стати відомим після розміщення ресурсів у виробництві. Цим також пояснюються існуючі складнощі в сфері аграрного маркетингу.

Інвестування в аграрному виробництві, як процес накопичення капіталу, зумовлює виникнення різноманітних організаційно-правових структур, де аграрне виробництво виконує свою роль відповідно місії та мети функціонування діючої структури. На обсяги інвестицій впливають такі фактори, як рівень операційних виробничих витрат, рівень оподаткування, технологічні зміни, кількість акцій основних фондів підприємств у громадян, очікуваний рівень прибутку від інвестицій

Висновки. Інвестиції у сільському господарстві є необхідним умовою розвитку та підвищення ефективності галузі. Проте на інвестиційну діяльність у цій галузі впливають специфічні особливості галузі. Можливості для зростання продуктивності в аграрному виробництві полягають у поділі (спеціалізації) праці та впровадженні інновацій, які здійснюється шляхом відповідного вкладення капіталу, тобто інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Маковоз О. С. Інвестиційний потенціал суб'єктів аграрного бізнесу України. *Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент»*. № 4. 2017. С. 144-149.



КОРНІЙЧУК А. В., здобувачка вищої освіти
 Науковий керівник – **КУДЕЛЬСЬКИЙ В. Е.**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
*Хмельницький університет управління та права
 імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У двадцять першому столітті усе прогресує досить швидко, тому підприємства та компанії повинні підлаштовуватись під нові вимоги споживачів, щоб триматись на ринку послуг. Для цього варто знаходити нові шляхи покращення якості та нарощувати конкурентоспроможність своєї продукції.

Актуальність знаходження шляхів підвищення якості та конкурентоспроможності продукції в Україні досить зросла, особливо в період пандемії та війни на території країни, тому ми вирішили також дослідити дану тему та знайти свої шляхи вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такий термін, як «управління конкурентоспроможністю» досліджувало багато вчених та науковців. Серед них можна виокремити таких: Балабанова Л. В., Бондаренко Г. С., Гагелюка М. М., Кузьміна О. Є., Харченко Т. Б. Мета написання роботи – знаходження шляхів підвищення якості та конкурентоспроможності продукції в Україні.

Результати дослідження. Насамперед, ми вважаємо за доцільне ознайомитися з такими поняттями, як «конкурентоспроможність продукції» та «якість продукції». Болтянська Л. О., Андрєєва Л. О. та Лисак І. О. конкурентоспроможність продукції визначали як спроможність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, потребам покупців відносно інших однакових товарів, які існують на ринку [0, с. 549]. Харченко Т. Б. зазначив, що конкурентоспроможність обумовлюється економічними, соціальними та політичними факторами в державі чи в окремого товаровиробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [0, с. 70].

Якістю продукції називають властивості продукції, які можуть задовольнити потреби згідно вимог до них [0, с. 544]. Андрійчук В. Г. охарактеризував якість продукції властивостями, які показують міру спроможності цієї продукції закрити потреби споживачів відповідно її цільових призначень [0].

Визначивши сутність понять, можемо перейти до характеристики організаційних заходів, які допоможуть підвищити рівень конкурентоспроможності продукції в Україні. Ці заходи ми зобразимо на рисунку 1. Оскільки останніми роками в нашій державі відбуваються досить негативні події, а саме Covid-19, а згодом військове вторгнення в державу – ці фактори впливають на економіку держави та на здатність випускати



конкурентоспроможний та якісний товар. Тому дані заходи допоможуть дещо вдосконалити можливості продукції.



Рис. 1. Заходи для підвищення конкурентоспроможності продукції [0].

Ми розглянули фактори, які допоможуть збільшити конкурентоспроможність продукції. Пропонуємо визначити фактори, які допоможуть виготовляти продукцію максимально якісною.

Економічні фактори, які включають в себе ціну, собівартість, форму і рівень заробітної плати, затрати на технічне обслуговування тощо. Вони важливі при переході до ринкової економіки. Для стимулювання виготовлення високоякісної продукції слід звернути увагу на рівень заробітної плати працівника, яка буде стимулювати його виконувати свою роботу точно і ефективно. Варто використовувати також інші інструменти стимулювання всіх категорій персоналу, до прикладу, привселюдна похвала, преміювання, відпустки чи додаткові вихідні.

Щодо організаційних факторів, то потрібно зняти з виготовлення неконкурентоспроможну продукцію або покращити її, запровадити сучасні форми та методи організації виробництва і управління, вдосконалити методи контролю і розвивати масовий самоконтроль на усіх стадіях виготовлення продукції. Щоб здійснити такі кроки, потрібно мати чималий капітал та оборот продукції, щоб усі ці дії не здійснювати собі в збиток.

Технічні фактори – один з найважливіших факторів, який відіграє чи не визначальну роль у формуванні якості продукції. Підприємство повинне бути забезпечене новою технікою та оснащенням, технічні умови і стандарти слід постійно вдосконалювати та збільшити випуск сертифікованої продукції. Транспортувати продукцію обов'язково у спеціально оснащених техніці. Обов'язково потрібно знайти надійних постачальників та вимагати від них покращення якості матеріалів, сировини та усіх необхідних інструментів чи товарів, які постачаються [0].

Зрозуміти, що відбулось покращення якості можна тоді, коли збільшується





її сортність, додатковий прибуток створюється через зростання вартості продукції вищого сорту. При покращенні якості продукції зазвичай збільшується собівартість, і як наслідок, збільшується термін служби нового виробу. Економічна ефективність полягає у збільшенні прибутку підприємства, який отримується від виробництва і реалізації продукції вищої якості.

Ми виокремили загальні універсальні фактори, які допоможуть збільшити конкурентоспроможність та вдосконалити якість продукції, проте буде доречно виокремити зазначити фактори, які слід використовувати підприємствам України під час військового стану. На нашу думку, в теперішніх умовах функціонування першочергово варто дотримуватись безпеки і підприємству, і працівникам. Підприємствам, які знаходяться далеко від лінії фронту, варто намагатись облаштувати своє укриття для безпеки працівників та забезпечити себе транспортом, який зможе при першій потребі вивезти усю продукцію, людей та верстати. Підприємствам, які знаходяться близько до бойових дій слід укріпити свої будівлі та укриття і переорганізувати свою діяльність під потреби даного регіону (відшивання теплого одягу, спецодягу, виробництво сухих пайків та закуток, виготовлення будматеріалів тощо). В такому випадку продукція буде конкурентоспроможною, проте дуже важливо її виготовляти якісно на стільки, на скільки дозволяють такі умови. Основною умовою для всіх підприємств та працівників є вміння адаптуватися до важких умов та швидко знаходити їх вирішення

Висновки. Узагальнюючи все написане, можемо зробити такі висновки. Конкурентоспроможність та висока якість продукції – важливі умови для ефективного функціонування підприємства чи організації. Їх можна забезпечити завдяки вдосконаленню економічних факторів, оновлення технічного оснащення та хорошій мотивації працівників. Варто пам'ятати про необхідність моніторингу способів вдосконалення продукції своїх конкурентів та знаходити нові сфери використання своїх товарів.

Для підприємств України в теперішній час досить важко підтримувати високий конкурентний рівень продукції, проте вони адаптуються під нові умови та реалії і продовжують виготовляти якісний та конкурентоспроможний товар.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу. Підручник. К. : КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Болтянська Л. О., Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІПЛЮС, 2015. 668с.
3. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
4. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. АПЕ. 2003. № 2. 70-73 с.
5. Шляхи підвищення якості та конкурентоспроможності продукції та послуг. URL: <http://surl.li/faphs>



KOSENKO S.A., applicant for higher education
 Scientific adviser – **PERERVA P.G.**, Doctor of Economics, Professor,
 Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

LOGISTICS SUPPORT OF INNOVATION AT AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

The relevance of research. Management of innovative activity on the basis of logistics is a synthetic connection and integration of two concepts, that is, on the one hand, logistics as a concept of end-to-end (transverse) management, focused on movement, and on the other hand – innovation as a market-oriented concept of enterprise management (innovative management). Both mentioned management concepts are found in the most vulnerable place, which is the market, while determining the strategy of innovative logistics of the enterprise.

Research results. Innovative logistics is an important component of the economic activity of any industrial enterprise, which involves the study of the feasibility and possibility of using advanced, in particular basic, innovations in processes as tactical or operational, but also strategic management of mass processes. The main goal is to identify and use additional reserves by rationalizing the management process.

In conditions of high competition in almost all sectors of the economy, innovative processes are especially in demand. To ensure a competitive advantage both in the domestic and foreign markets, in modern economic conditions, the innovation of the enterprise plays an important role. Such innovations include the transformation of business processes of the enterprise, namely, this applies to logistics processes. Today, Ukraine's economy is going through a difficult period and needs to get out of the crisis economic situation. An important point is the liquidation of the customs zone between Ukraine and the EU. A single domestic market for goods will operate in a single customs territory, uniform customs tariffs and other measures to regulate foreign trade in goods with third countries will be applied. One of the possible ways to develop this situation will be to create an innovative logistics strategy that will improve the activities of Ukrainian enterprises and increase their economic efficiency in general.

Logistics is a scientific and practical tool for joint management of many economically independent market structures, which allows to achieve a rational organization of various flows occurring in the time frame, in order to identify and implement potential reserves of enterprises. The need to use the principles of logistics activity increases with the increase in processes and tasks in business with closer interaction of economic structures. Innovative logistics processes are an important component of the economic activity of any enterprise, involving the study of the need to use innovative components in tactical, operational and strategic management. The main goal of all innovative logistics processes of enterprises is to identify and use additional material and economic reserves by rationalizing the management process [1-5].





Management of logistics innovations in enterprises is based on the use of the principles of strategic management. Logistic principles in the context of enterprise development can be summarized through three main areas:

- determination of the actual logistics needs of each link of the innovation process and their optimal satisfaction;
- determining the prospect of logistics needs in accordance with the concept of a potential product;
- introduction of logistics innovations in the innovation process, in particular at the stage of diffusion of innovative products [1].

We can distinguish the following main stages of the formation of building an innovative logistics strategy of an enterprise: goal setting, setting tasks, forecasting results, analyzing costs for implementation, assessing risks, implementing results, evaluating the effectiveness of the results. All these stages are aimed at achieving the delivered result - optimization and transformation of business processes, and determining their economic efficiency.

When implementing an innovative logistics approach, the following key aspects should be taken into account:

- logistic structure, which should be considered as a complex system with a number of subsystems;
- each subsystem must have a functional purpose that reflects its internal interests;
- the functioning of the logistics system is the process of interaction of all subsystems.

Complex organizational processes of enterprises require a systematic approach, which involves the interconnection of all elements and parts of a large system and is the basic principle of logistics.

In a market economy, the key principles of an innovative logistics strategy based on a systematic approach should be:

- customer orientation;
- creation of a system of constant monitoring of the level of customer satisfaction;
- the necessary competencies of the head for the successful management of innovative logistics processes;
- Involving employees in generating innovations;
- Compliance with the principle of logistics "just in time";
- optimization of the mechanism of internal and external management,
- Reducing the cost of inventory management;
- implementation of such a management system, which is built on the basis of taking into account the principles of planning, moving and distributing products / services;
- SWOT analysis in order to identify reserves in the work of the logistics chain and the development and implementation of the most appropriate and effective solutions that will ensure the implementation of the enterprise development strategy [2].

Optimization of business processes of enterprises involves an in-depth study of the prospects for the development of consumer preferences, scientific, technical, technological and market opportunities. To this end, the management of an industrial enterprise should develop such a strategy for managing logistics flows, which would





ensure proper conditions for entrepreneurial activity. Under such conditions, enterprises will be able to apply and actively develop innovative mechanisms, tools and methods for managing logistics flows. Based on the study can say that under the existing economic conditions of management in our country, the role and importance of logistics processes is growing. The use of logistics is one of the reserves for improving the economic efficiency of enterprises.

Improving the competitiveness of enterprises largely depends on the effectiveness of their logistics activities in the framework of interaction with partners in integrated supply chains. Properly formulated and implemented innovative logistics strategy will reduce and optimize "problem" business processes in the enterprise.

Conclusions. As a result of the introduction of innovative forms of logistics activities, enterprises will reduce their costs due to the concentration of warehousing; minimization of movements, optimization and distribution of traffic flows, increase productivity and business diversification.

So, based on the analysis performed, it can be concluded that the importance of logistics in ensuring innovation is extremely high: most often logistics provides innovative projects initiated by marketing, sometimes it initiates certain innovative solutions. But it is unequivocal that without the integration of marketing and logistics, it is not possible to develop and implement an innovative project qualitatively.

References:

1. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
2. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal.* Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
3. Кобелева Т.А., Перерва П.Г.// Коррупция как составляющая комплаенс-программы. *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. Кременчук, 2017. С. 135-139.* URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва.* Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>
5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки),* (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>





КРУШЕЛЬНИЦЬКИЙ М. В. к.е.н., старший науковий співробітник відділу організації менеджменту, публічного управління та адміністрування, *Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", м. Київ*

ДЕРЖАВНІ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Актуальність. Стрімкий прогрес техніки і технології, розширення діапазону їх застосування, поглиблення спеціалізації і диверсифікації виробництва, індивідуалізації попиту, доступності проведення науково-дослідних розробок сприяли виникненню об'єктивних умов для активного формування і розвитку малих та середніх форм господарювання. Актуальним є процес накопичення і осмислення досвіду в галузі створення економіко-правових умов для здійснення суб'єктами господарювання своєї ролі в національному господарстві України. Очевидно, що стимулювання розвитку підприємств повинно бути пріоритетним напрямом сучасної економічної та економічної політики держави.

Результати дослідження. Малі та середні підприємства розглядаються, як одна з основних рушійних сил інновацій, зайнятості, а також соціальної та локальної інтеграції до Європи. Число нововведень на 1 долар витрат на НДДКР в секторі МСП у США у 24 рази перевищує аналогічний показник для великих підприємств. Крім того, інноваційна активність фахівців, зайнятих у сфері малого та середнього бізнесу, виражена у відносній кількості патентів, виданих на одного працівника, практично у 16 раз перевищує аналогічний показник для великих підприємств [1].

На сьогодні частка малих та середніх підприємств в промисловому експорті інноваційної продукції ряду розвинених країн становить: Німеччини та Нідерландів – приблизно 40 %, Італії – 20–25 %, США і Японії – 15 %. Якщо врахувати їх участь у комплектації готової продукції, що вивозиться за кордон великими підприємствами, то показники набагато вищі [5].

Наприклад, 50 % ліцензій, проданих США, припадає на малі та середні підприємства.

Отже, світовий досвід свідчить, що саме малий та середній бізнес є головним новатором в будь-якій державі, але необхідно зазначити, що така ситуація складається при обов'язковій підтримці держави. Зрозуміло, що саме держава орієнтована на збільшення сукупного суспільного блага. Тому інноваційно-інвестиційний розвиток національної економіки загалом може забезпечити лише держава. Держави, які стабільно демонструють найвищі темпи зростання ВВП (Китай, Бразилія, Індія, Сінгапур, Таїланд тощо) мають в структурі державного управління спеціальні міністерства з питань науки і технологій. Тобто можна говорити про статистично значущий зв'язок між вдалим управлінням науковою та інноваційною сферою і значними успіхами в економічному розвитку [2].



Проблемою в Україні є не тільки низький рівень ВВП, а й те, що Україна не додержується законодавчо визначеної норми державного фінансування науково-технічної діяльності. Цей показник у зарубіжних країнах відповідає: США – 6-7 %; Великобританія, Франція, Італія – 4-5 %; Японія – 3-3,5 %; Росія – 2,6-2,8 % [3, с.121]. Кількість інноваційно-активних промислових підприємств в Україні протягом останніх десяти років коливається на рівні 10–13 %. Питома вага інноваційної продукції постійно знижується [2].

Сьогодні в США існує три державні програми, спрямовані на фінансування малих підприємств:

- програма підтримки інноваційних досліджень малого бізнесу (the Small Business Innovation Research Program – SBIR);
- програма з трансферу технологій малого бізнесу (the Small Business Technology Transfer Program – STTR);
- програма по створенню інвестиційних компаній для малого бізнесу (the Small Business Investment Company – SBIC) [4, с.266].

Програми SBIR, STTR і SBIC координує урядове Агентство у справах малого бізнесу (SBA). У ньому зосереджені позабюджетні кошти обсягом 2,5% від загальних дослідницьких бюджетів всіх федеральних агентств з мобільною можливістю відразу направити гранти в малий бізнес.

Досвід реалізації цих програм має інтерес для України у зв'язку з наявністю великого числа галузевих науково-дослідних інститутів.

Питання становлення в Україні ефективної інноваційної інфраструктури припускає наявність і високу активність таких спеціальних її елементів, як фонди підтримки підприємництва, інкубатори, центри трансферу технологій, асоціації малих та середніх промислових підприємств. Особливе місце в інноваційній інфраструктурі займають венчурні фонди. Як свідчить зарубіжний досвід, їх діяльність суттєво мірою залежить від застосовуваної моделі державної підтримки. Уряди країн ЄС щорічно інвестують близько 3 млрд. доларів в ризикове венчурне фінансування [1].

Наука, технології та інновації, визнані критичними чинниками економічного розвитку і національної конкурентоздатності, що зафіксовано в різних зарубіжних та вітчизняних державних програмах. Однак, в Україні інноваційна модель розвитку не працює, оскільки Закони «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» та «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» не діють на практиці, фінансування науково-технічної та інноваційної діяльності постійно скорочуються, а стимули і пільги скасовуються [2].

Висновки. Дослідження світової практики доводить, що розвиток суб'єктів господарювання залежить від створених державою умов, які спрямовані на підтримання середовища, що сприятливо впливає на функціонування бізнесу і припускає наявність дієвої нормативно-правової бази, інноваційної інфраструктури, інформаційної підтримки, а також гнучкої





фінансово-кредитної та податкової політики.

Для стимулювання розвитку малих та середніх форм господарювання найбільш ефективним є впровадження спеціально розроблених програм розвитку, надання на конкурсній основі грантів, підтримка пільгового інвестування і кредитування.

Список використаних джерел:

1. Глушенко Л. Д. Державні програми стимулювання розвитку малих та середніх промислових підприємств у зарубіжних країнах. *Економічний простір*. 2015. № 93. С. 5-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_93_3
2. Семиноженко В. Яка інноваційна політика потрібна Україні? // Урядовий кур'єр від 28.10.2012р. URL: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/yaka-innovacijna-politika-potribna-ukrayini>.
3. Шмігельська З.К. Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих і середніх підприємств та можливості його адаптації в ринковій економіці України. *Стратегічні пріоритети*. 2007. №2 (3). С. 119–128.
4. The SBIR Program. URL: <http://www.sbir.gov/about/about-sbir#one>
5. KfW Bankengruppe. URL: <https://www.kfw.de/error/fehler-kfw.de.html>.



КУПКО О. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **ГРІДІН О. В.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ

Актуальність. Трудові ресурси, у сучасному глобалізаційному світі, є надважливим елементом економічного розвитку будь-якої країни, зокрема й України. Використання та розвиток трудових ресурсів має величезне значення для забезпечення потужного соціально-економічного піднесення держави та підвищення якості життя її населення [5, с. 24].

Незважаючи на те, що вітчизняні та зарубіжні науковці акумулювали значний досвід аналізу процесів розвитку, формування та використання трудових ресурсів, у науковій спільноті й досі немає єдиної точки зору щодо трактування поняття «трудові ресурси». При цьому, більшість вчених в економічній літературі трудові ресурси визначають як частину населення країни, яке має фізичний розвиток, розумові здібності та знання, необхідні для здійснення трудової діяльності [1, с. 117].

Результати дослідження. Трудові ресурси країни складаються з осіб працездатного віку (від 16 років до пенсійного віку) за винятком інвалідів 1 та 2 груп, а також безробітних осіб працездатного віку, які є пенсіонерами за віком на пільгових умовах [2, с. 147].

Одним з ключових чинників, що впливає на формування трудових ресурсів є демографічна ситуація в країні. В Україні останні демографічні зміни та міграційні процеси призвели до значного зменшення частки населення молодше працездатного віку та збільшення – старшого за працездатний вік.

Війна посилила наявні та додала нові чинники подальшого загострення демографічної ситуації в Україні [3, с. 5]:

- жертви серед військовослужбовців і цивільного населення (працездатного віку), у тому числі дітей;
- масовий виїзд українців за кордон.

У більшості країн світу, у тому числі й в Україні, відбувається старіння населення, що впливає на кількість та якість робочої сили. Проаналізуємо віковий склад населення України у таблиці 1.

Варто зазначити, що з огляду на сучасну економічну ситуацію рівень використання трудових ресурсів в Україні постійно знижується, що потребує формування загальної стратегії їх відтворення та використання.

При розробці стратегії особливу увагу варто зосередити на необхідності забезпечення доступу до якісної освіти, здоров'я та інших соціальних послуг, що може допомогти у збереженні та розвитку трудових ресурсів.

Одним з базових науково-теоретичних аспектів використання трудових





ресурсів є концепція людського капіталу. Ця концепція передбачає, що люди, які мають високий рівень освіти та професійної підготовки, можуть забезпечити більший економічний ефект для підприємств та економіки у цілому. Тому, вкрай важливо створювати рівні можливості для професійного розвитку та підвищення кваліфікації працівників [5].

Таблиця 1

Віковий склад постійного населення України станом на 1 січня 2022 року

Віковий склад	Чисельність, осіб	Частка, %
1-14 років	6119900	14,9
15-64 років	27646700	67,4
понад 65 років	7231100	17,6
Всього	40997700	100,00

Джерело: складено за даними [4]

До інших соціально-економічних передумов формування трудових ресурсів можна віднести також соціально-економічну політику держави, стан ринку праці, рівень заробітної плати та інші чинники. Надважливо забезпечувати відповідні умови для зайнятості та професійного удосконалення працівників, що сприяє збереженню та розвитку трудових ресурсів.

Саме ринок праці в країні забезпечує господарюючих суб'єктів необхідними працівниками. При цьому, одним із головних питань у соціально-економічних взаємовідносинах є забезпечення зайнятості населення. Наразі, безробіття в Україні сягає близько 52 % і це при тому, що більшість роботи пропонується без відповідної реєстрації трудових відносин [3, с. 7].

Очевидно, що без ефективної зайнятості та зниження рівня безробіття в країні не може бути жодної мови про її економічну стабільність. Потрібно переглянути існуючий рівень участі держави у регулюванні питань соціально-економічного характеру зайнятості населення, спряти створенню нових робочих місць та усебічно підтримувати розвиток малого та середнього бізнесу [3, с. 20].

Нажаль, в Україні спостерігається певне зниження рівня реальної заробітної плати, оскільки чисельність безробітних значно перевищує кількість вакантних робочих місць. Частка населення з доходами нижче фактичного прожиткового мінімуму у минулому році становила близько 18 % [3, с. 14].

Висновки. Сучасні аспекти, що визначають поточний стан та обумовлюють розвиток трудових ресурсів, дають змогу стверджувати, що ефективне управління трудовими ресурсами є ключовим фактором успіху будь-якої організації. Для успішного управління трудовими ресурсами важливо мати належну стратегію, яка забезпечуватиме поповнення, розвиток та збереження цих ресурсів. Для цього потрібно мати відповідні знання та навички з управління персоналом, враховувати важливі соціально-економічні та демографічні аспекти, створювати належні умови для працівників та розвивати їх потенціал. Досягнення ефективності управління трудовими ресурсами, вимагає також врахування теорії мотивації та лідерства, а також використання





сучасних методик та інструментів управління персоналом. Усі ці фактори допоможуть забезпечити ефективне управління трудовими ресурсами та підвищити конкурентоспроможність підприємств на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Бойко З.В. Суспільно-географічне дослідження територіального розподілу трудових ресурсів (на прикладі Дніпропетровської області). *Проблеми матеріальної культури – Географические науки*. 2011. С.117-119. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/64772/30-Boyko.pdf?sequence=1>
2. Стратійчук В.М., Новак І.Г. Сутність та кваліфікація трудових ресурсів підприємства. *Класичний приватний університет*. 2020. Вип. 6(23). С. 146-150. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-25> URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/6_23_ukr/27.pdf
3. Піщуліна О., Маркевич К. Ринок праці в умовах війни. *Центр Разумкова*. 2022. С. 1-21. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf> (дата звернення: 27.02.2023).
4. Вікова структура населення України. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікова_Структура_Населення_України (дата звернення: 27.02.2023).
5. Грідін О.В. Особливості та чинники формування ефективної кадрової політики підприємств аграрної сфери економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 41. С. 22-26. DOI: [10.32999/ksu2307-8030/2021-41-4](https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-4) URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/699/687>



КУЩ А.О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗБИРАННИК О. М.**, старший викладач кафедри
бізнес адміністрування, маркетингу і туризму,

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
м. Кременчук*

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ

Актуальність. На сьогоднішні день, одним із ключових пріоритетів національної економіки України є підвищення енергоефективності, забезпечення країни енергоресурсами та досягнення її енергетичної незалежності. Тому дедалі більше уваги привертається до відновлюваної енергетики, яка в далекому майбутньому може витіснити традиційну. Через криваву війну, цінність відновлюваних джерел енергії трансформувалась з більш екологічної на безпекову та економічну. Зараз, вітрова, сонячна, біо, мала гідро та воднева енергетики є запорукою енергетичної безпеки та незалежності держави.

Результати дослідження. В теперішніх умовах аварійних відключень електроенергії та постійних ракетних обстрілів в Україні пошук альтернативних джерел енергії став життєво важливим. Все частіше найоптимальнішим варіантом в умовах постійних відключень електроенергії є впровадження децентралізованих рішень з енергопостачання. Як показує практика, їх можна реалізувати з використанням відновлюваних джерел енергії.

Україна загалом має значний потенціал відновлюваних джерел енергії. До альтернативної енергетики можемо віднести сонячну, вітрову, геотермальну енергію, біогаз, енергію біомаси, гідроенергію та вторинні енергетичні ресурси.

Основна перевага відновлювальних джерел енергетики (ВДЕ) полягає в їх невичерпності та екологічній чистоті, що прямо впливає на поліпшення екологічного стану та не спричиняє змін в енергетичному балансі [1].

До прикладу, сонячна енергетика має значні перспективи впровадження в Україні, з огляду на потенціал використання її для впровадження як фотоенергетичного, так і теплоенергетичного обладнання. Лише на півночі України, середньорічна кількість сумарної сонячної енергії, що надходить на 1 м² поверхні території, становить 1070 кВт/год [2].

Невичерпність та загальнодоступність таких джерел енергії, паралельно із безпечністю, екологічністю, простотою експлуатації та довгостроковою економією в довгостроковій перспективі підкреслюють переваги сонячної енергетики.

Попри значні переваги сонячної енергетики, щоб прийняти правильне рішення щодо використання сонячної енергії, потрібно проаналізувати і її реальні недоліки, серед яких слід відмітити наступні (рис. 1):



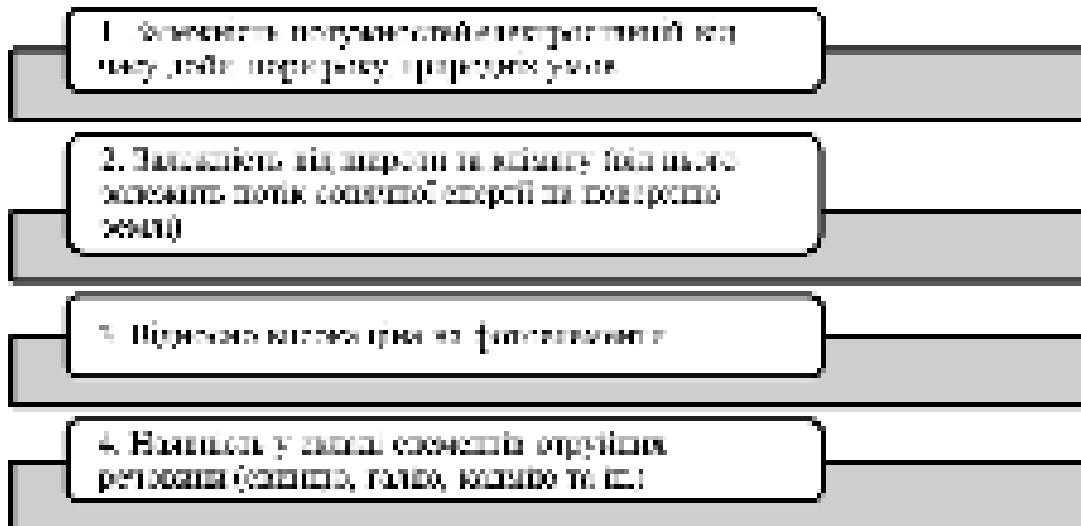


Рисунок 1 – Недоліки використання сонячної енергії

Інвестиційна привабливість альтернативної енергетики загалом продовжує зростати з кожним роком. Загальний обсяг інвестицій міжнародних компаній оцінюється на рівні 2,5 млрд євро і це один із найкращих показників за період незалежності України успішний приклад залучення іноземних інвестицій в національну економіку.

Основними вигодами інвестування коштів можна виділити наступне (рис 2) [3]:

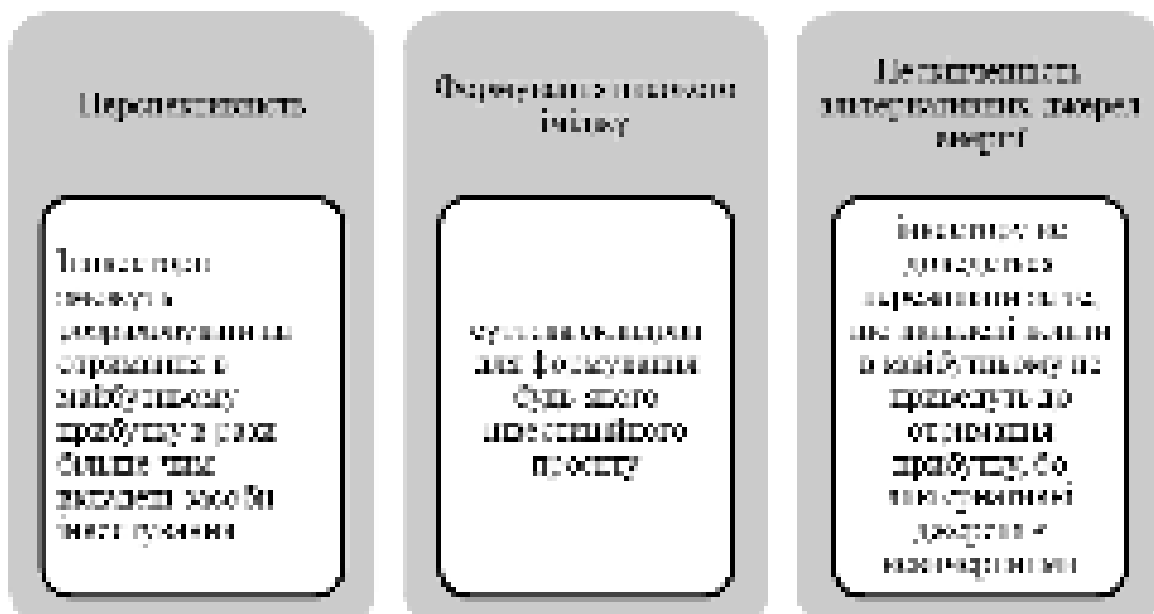


Рисунок 2 – Вигоди інвестування коштів у альтернативну енергетику

Таким чином, можна відзначити, що альтернативні джерела енергії є цілком інвестиційно привабливими і можуть стати доволі популярним видом вкладення коштів.





Висновки. Отже, використання альтернативних джерел енергії має низку суттєвих переваг та дійсно є ефективним рішенням. Зокрема, Україна як держава має усі перспективи розвитку даних джерел. Впровадження альтернативної енергетики наразі є одним з важливих питань національної та міжнародної безпеки. Використовуючи відновлювані джерела енергії, країнам не потрібно буде боротись за них, адже вони є доступними для всіх. Зокрема, ВДЕ гарантують безпеку та здоров'я суспільства.

Нині ринкова частка відновлювальних джерел незначна, але вона продовжує з кожним роком зростати. Наразі, повний перехід від традиційної до альтернативної енергетики для України є дещо складним рішенням, проте інвестиційна привабливість даних джерел створює умови для інноваційного розвитку держави, що в подальшому призведе до підвищення конкурентоспроможності на ринку та скорочення витрат населення на енергоресурси.

Список використаних джерел:

1. Кудря С. О. Нетрадиційні та відновлювані джерела енергії. Підручник. 2012. С. 492.
2. Енергія майбутнього сьогодні. URL: <https://botievskaya.dtek.com>.
3. Бутко М. П., Акименко О. Ю., Петровська А. С. Відновлювальні джерела енергії та їх вплив на збалансований сталий розвиток господарського комплексу регіонів України. *Енергоефективність та енергозбереження: економічний, техніко-технологічний та екологічний аспекти*. 2019. С. 97–103.



ЛАЙТАН О.Б., судовий експерт відділу економічних досліджень,
Вінницький науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

Актуальність. Найважливішою складовою економічного зростання будь якої країни світу на сучасному етапі є цифровізація. На прискорення даних процесів впродовж останніх років, зокрема на початку 2020 року, в першу чергу, вплинула пандемія коронавірусу. Ще одним викликом для розбудови цифрової економіки безпосередньо в Україні, стала реакція даного сектора на військову агресію рф. Вплив цих викликів на розвиток процесів впровадження цифрових технологій у всі сфери суспільного життя взагалі, та трансформацію цифрової економіки зокрема, а також наслідків такого впливу є надзвичайно актуальною проблемою сьогодення.

Результати дослідження. В Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (далі - Концепція) під цифровізацією розуміється насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [1]. Таким чином, на нормативному рівні, концептуально основну мету цифровізації було визначено як трансформацію сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Отож, основне завдання впровадження цифрових технологій - поліпшення різних сфер життєдіяльності людини.

Свого часу, до схвалення Концепції про необхідність створення належних умов для збільшення різноманітності та кількості послуг населенню та бізнесу, що надаються за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій йшлося і раніше у низці нормативно-правових актів, зокрема: Законі України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.1998 року (втратив чинність 01.03.2023 р.), Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні». У сформованій на той час нормативно-правовій базі була конкретизована стратегічна мета - створення на основі використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій нових форм суспільних та економічних відносин, а саме: е-демократія; е-економіка; е-комерція; е-культура; е-освіта; е-медицина.

Науковий інтерес викликають результати досліджень проблем регулювання відносин цифрової економіки. Так, на думку О.А. Баранова, досягнення вищевказаної мети, можливе в умовах формування нової моделі світової економіки – економіки результату. «Економіка результату – це





людиноцентристська економіка з величезним ресурсозберігаючим та інноваційним потенціалом, зі зміненою природою екосистем коопераційного взаємодії і конкуренції, що базується на глобальній соціотехнологічній інфраструктурі (інфраструктурі IoT)» [2, с. 16].

Аналіз науково-теоретичних досліджень щодо основних чинників та підстав розвитку цифрової економіки в Україні, а також готовності нашої країни до впровадження та використання цифрових технологій, що здійснені впродовж останніх трьох років, дають підстави говорити про значний прогрес та динамічність процесів у досліджуваній сфері суспільних відносин.

Так, у дослідженнях, проведених у 2020 році провідними фахівцями центру Разумкова, з питань оцінки поточного етапу світового економічного та соціального розвитку, що характеризувався істотним впливом цифровізації, йшлося про подвійну роль держави, а також про її неспроможність задовільнити потреби суб'єктів господарювання.

Особливість українського цифрового розвитку полягає в тому, що індивідуальні користувачі і бізнес значно випереджають державу і промисловість. Український малий і середній бізнес уже використовують ІКТ і здебільшого цифрові методи просування своїх послуг, тоді як держава і велика промисловість в Україні кардинально відстають. Роль держави у впровадженні цифрової економіки розглядають як подвійну:

- як регулятора, що запроваджує норми, принципи та основи співіснування елементів цифрової економіки, контролює та перевіряє методи їх використання, здійснює технологічні зміни, що сприяють закріпленню цифрових відносин між суспільством та владою;

- держава може використовувати Інтернет та інформаційні технології безпосередньо під час надання своїх послуг в онлайн-торгівлі, електронному врядуванні. Відставання від розвинутих країн пояснюється;

- особливістю економічної моделі, в якій значне місце посідає агропромисловий комплекс;

- надто повільними темпами впровадження цифрових технологій;

- необхідністю подолання відставання в розвитку науково-технічної бази, порівняно з постіндустріальними країнами [3].

Динамічність процесів цифровізації та зміна поглядів фахівців щодо оцінки даних процесів змінюється впродовж 2021-2022 років. Так, в аналітичній довідці Національного інституту стратегічних досліджень за 2021 рік, з нагоди тридцятиріччя незалежності України йдеться, що саме цифровізація є ключовим мегатрендом, а інноваційна спрямованість і цифровий перехід мають визначати сучасну парадигму розвитку національного підприємництва. Повномасштабне впровадження цифрових технологій є однією з найважливіших умов підвищення конкурентоспроможності, що сприяє зниженню виробничих і трансакційних витрат, підвищенню ефективності й скороченню термінів виробництва товарів та надання послуг, покращенню якості послуг, упровадженню нових технологій і технологічних процесів,





створенню нових можливостей для підприємців у доступі до сервісів, отриманні нових знань і компетентностей [4, с. 185].

Аналіз сучасної практики використання цифровізованих явищ (штучного інтелекту, віртуальних підприємств, бізнес-сайтів тощо) та проблем правового регулювання цифровізації економіки дає підстави констатувати не лише неоднозначність цих процесів, але відсутність державного та ефективного нормативно-правового регулювання цих процесів. Враховуючи, що затверджена у 1998 році Національна програма інформатизації не відповідає сучасним викликам, результатом законодавчих ініціатив в умовах війни стало прийняття нового Закону України «Про Національну програму інформатизації» [5]. Метою прийняття нового закону було забезпечення належного рівня впровадження проектів інформатизації, цифровізації, електронного урядування та створення необхідних умов для розвитку інформаційного суспільства, підвищення ефективності державного управління, забезпечення інформаційної безпеки і кіберзахисту держави, а також інтеграції України у світовий інформаційний простір.

Отож, цифровізація повинна бути спрямована на створення переваг у різноманітних сферах повсякденного життя (створення сфери якісних, доступних, комфортних, зручних та зрозумілих для громадян послуг у галузі охорони здоров'я, освіти, працевлаштування, розвитку бізнесу, сільського господарства, транспорту, захисту навколишнього природного середовища, цивільного захисту населення тощо).

Висновки. Цифровізація є безспірним та модерним трендом розвитку кожної країни. На сучасному етапі державотворення України, який відбувається в умовах повномасштабної війни, переоцінити потенціал використання цифрових і технологічних трансформацій майже нереально. Спочатку пандемія, а потім запровадження в Україні воєнного стану лише активізували цифровізацію діяльності вітчизняних підприємств, що особливо актуально для українського бізнесу під час війни. Війна не тільки поставила нові виклики перед нашою державою, але і стала потужним каталізатором для розвитку цифрової економіки, основа якої - масштабне застосування цифрових технологій для зменшення участі користувача інформаційно-комунікаційних систем і засобів інформатизації під час збирання, приймання, обробки, передавання інформації чи трудомісткості виконуваних операцій.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: Розпорядження КМУ від 17.01.2018 № 67 р. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=ad097ec8-d77d-4e1b-bb67-94>
2. Баранов О.А. Економіка результату, інтернет речей та право: Матеріали науково-практичної конференції. *Соціальна та цифрова трансформація: теоретичні та практичні проблеми правового регулювання*. 10 грудня 2020 року. С.10-20. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/socialna_i_cifrova_



transformaciya_maket_1.pdf

3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Видавництво «Заповіт», 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

4. Тридцять років Незалежності України: соціально-економічні підсумки та стратегічні візії майбутнього: аналіт. доп. /за наук. ред. д-ра екон. наук. Я. А. Жаліла). Київ: НІСД, 2021. 324 с.

5. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 01.12.2022 р. № 2807-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20>





ЛАНЧЕНКО Є.О., д.е.н., доцент, науковий співробітник,

ІВЧЕНКО В.М., к.с.-г.н., в.о. генерального директора,

Український науково-дослідний інститут продуктивності агропромислового комплексу, м. Київ

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Актуальність. Виробництво агропродукції в Україні забезпечується різними суб'єктами господарювання (великі, середні, малі й мікропідприємства, фермерські господарства, фізичні особи – підприємці), а також домогосподарствами. З 1990-х років і до сьогодні виробництво трудомісткої продукції (плоди, овочі, картопля, молоко, м'ясо тощо) поступово зміщувалося до малих форм господарювання в аграрному секторі економіки, які відіграють важливу роль у стабільній продовольчій безпеці народу України, забезпеченні зайнятості населення, формуванні життєвого середовища в громадах. Тому наукове економічне дослідження розвитку малого агропідприємництва є актуальним.

Результати дослідження. Суб'єкти господарювання залежно від кількості працюючих та доходів за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва. Суб'єктами малого підприємництва є: фізичні особи – підприємці та юридичні особи – суб'єкти господарювання, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро (більше 400 млн грн). Серед них виокремлюють суб'єктів мікропідприємництва з такими обмеженнями: кількість працівників не перевищує 10 осіб та річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро (більше 80 млн грн) [1].

Специфіка господарської діяльності в сільському господарстві вплинула на перелік суб'єктів, що займаються виробництвом агропродукції. Так, з 1990-х років у державі почали формуватися на базі отриманих земельних і майнових паїв колишніх колективних сільськогосподарських підприємств фермерські господарства. Цьому сприяло прийняття декількох редакцій відповідного Закону України «Про фермерське господарство» [1]. Трудові відносини у фермерському господарстві базуються на основі праці його членів (зазвичай, це сім'я фермера в складі 2-5 осіб тощо). У разі виробничої потреби фермерське господарство має право залучати до роботи працівників за трудовим договором (наприклад, сезонні працівники). Сімейне фермерське господарство (площа до 20 га – податкова норма) базується, як правило, на праці лише членів сім'ї керівника такого господарства.

Серед головних видань – статистичних збірників, дані яких дають можливість провести аналіз розвитку малих форм господарювання в аграрному





секторі економіки, можна виокремити наступні: «Сільське господарство», «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», «Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України» та «Витрати і ресурси домогосподарств України» [2].

Позитивним явищем в аграрній економіці можна вважати зростання кількості фермерських господарств і обсягів виробництва продукції в них як перспективному виді малого підприємництва в галузі. Нині фермери забезпечують майже 13 % валового виробництва агропродукції. Більшою мірою вони займаються вирощуванням зернових і зернобобових культур, соняшнику тощо. Для збільшення кількості фермерських господарств, зокрема сімейного типу, варто збільшити/перенаправити державну підтримку та підтримку із місцевих бюджетів територіальних громад, залучати міжнародні благодійні фонди й спонсорські кошти на розвиток малих форм агрогосподарювання на вирощування картоплі, овочів, садів як трудомістких виробництв, розвиток тваринництва, зокрема скотарства як менш ризикованого виду господарської діяльності в аграрному секторі економіки. Адже у фермерських господарствах зазначені трудомісткі види виробництв агропродукції представлено на дуже низькому рівні.

Збільшення кількості фермерських господарств відбувається завдяки можливості реєстрації сімейного фермерського господарства, що разом із складною демографічною ситуацією на селі вплинуло на зменшення кількості сільських домогосподарств.

У малих формах агропідприємництва на кінець 2021 р. було зосереджено до 50 % (39,8 % + 7,0 %) офіційно зайнятих працівників (включаючи фізичних осіб – підприємців), або 269,3 тис. осіб (229,2 тис. осіб – у малих підприємствах і 40,1 тис. осіб – у фізичних осіб – підприємців). У їх структурі капіталу простежується тенденція до збільшення власного капіталу та інвестиційних вкладень, що свідчить про зацікавленість у веденні малого підприємництва в галузі. Саме в ньому максимально себе проявляє статусна мотивація, коли працівник і власник поєднується в одній особі. Збільшується питома вага прибуткових малих підприємств – до 88 %, а також рентабельність праці – до 405,5 тис. грн на одного зайнятого в малих підприємствах за 2021 р.

Мале підприємництво в аграрному секторі економіки відіграє велике значення для розвитку соціально-трудової сфери сільських територій завдяки залученню населення в аграрному секторі економіки як на формальній, так і неформальній основі. Увага науковців і практиків має бути спрямована на виявлення активних домогосподарств, зокрема на рівні територіальних громад. А їх земельні, фінансові й матеріальні виробничі ресурси мають бути переважно спрямовані на підтримку розвитку малого агробізнесу. У воєнний час і очікуваний післявоєнний періоди саме гнучкість, оперативність і менша капіталомісткість ведення малого агробізнесу має забезпечити робочими місцями й продовольством сільське населення України. Крім того, це зекономить бюджетні кошти на виплату допомоги по безробіттю, субсидій на



оплату житлово-комунальних послуг тощо.

На внутрішньому ринку споживчої агропродовольчої продукції залишається потенційна ємкість (споживчий попит з боку населення в разі поліпшення купівельної спроможності), що дозволить налаштувати логістику просування своєї продукції малими формами господарювання в аграрному секторі економіки. Про це свідчать статистичні дані споживання продовольчої продукції за такими позиціями, як м'ясо, молоко, риба, плоди тощо [2]. Також для малих форм господарювання є перспективи ведення органічного землеробства, бізнесу у сфері сільського, аграрного й екотуризму.

Висновки. Ураховуючи внутрішній економічний потенціал сільських домогосподарств та невизначеність інвестиційної активності у воєнний і повоєнний періоди, розвиток і подальше їх перетворення частини з них в інші формальні види агропідприємництва полегшить наслідки соціальної кризи, пов'язаної з безробіттям і збільшенням кількості внутрішньо переміщених осіб всередині держави. Це також частково вирішить питання з продовольчим забезпеченням на рівні домогосподарств, громад, регіонів тощо.

Для зрушення ситуації в бік активного розвитку малого агробізнесу слід спрощувати процедури з ведення обліку, сплати податків і зборів, закриття бізнесу тощо; збільшувати підтримку з боку місцевої влади організаційно і через надання в оренду земельних ресурсів, виробничих приміщень тощо.

Список використаних джерел:

1. Законодавство України. Вебсторінка. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>.
2. Статистична інформація, публікації. Вебсторінка Держстату України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.



ЛІТИНСЬКА В. А., к.е.н, доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

КОМПЕНСАЦІЙНІ ВИПЛАТИ ЯК МОТИВАТОР КАР'ЄРНОГО ЗРОСТАННЯ ПРАЦІВНИКА

Актуальність теми. За сучасних умов в нашій країні значно зріс інтерес до проблеми мотивації персоналу в організаціях, а також гостро існує проблема грошових виплат. Саме грошові виплати стали розглядати як одну з основних складових мотивації кар'єрного зростання працівників. Відповідно мотивація ґрунтується на виплатах, що задовольняють потреби. Винагородою є все, що людина вважає цінним для себе.

Як свідчать дослідження, грошові виплати є найбільш привабливі для усіх категорій працівників на сучасних підприємствах та потребують подальших досліджень та розробок у даному напрямі.

Крім того, в умовах ринкової системи господарювання важливим моментом для наймача (роботодавця) є отримання прибутку. Значною мірою це досягається завдяки системі оплати праці, яку він використовує для своїх працівників. Це так звані компенсаційні схеми, що розраховані на тривалу кар'єру працівника. На перший погляд ці системи прості за своєю сутністю, однак досить складно організувати оплату праці протягом усієї кар'єри таким чином, щоб у перші роки працівник отримував зарплату нижчу, ніж граничний продукт його праці у вартісному виразі, а по закінченні — навпаки, вищу.

Результати дослідження. Заробітна плата (оплата праці) у розумінні Закону України «Про оплату праці», – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [1].

Сутність поняття «заробітна плата» складна і багатостороння, тому розглядати її потрібно з різних аспектів. Слід зазначити, що заробітна плата є найважливішою ціною в економіці; це єдине (або основне) джерело доходу населення. В Україні за умов воєнного стану відбуваються негативні процеси в оплатах праці працівників. Це відбувається через постійні затримки заробітної плати, що спровокувало значущість інших джерел доходів для громадян країни. На першому місці стоять доходи від особистого підсобного господарства, на другому — допомоги, субсидії, дотації і компенсації [2].

Крім того, слід розрізняти структуру заробітної плати, яка складається з наступних її видів [1]:

- основна заробітна плата – винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадові обов'язки). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців;
- додаткова заробітна плата – винагорода за працю понад установлені





норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій;

- інших заохочувальні та компенсаційні виплати. До них належать виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, виплати в рамках грантів, компенсаційні та інші грошові і матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми.

Що стосується інших компенсаційних виплат, то найбільш вдало на підприємстві запровадити «компенсаційну систему виплат», яку слід розглядати як виплату винагороди працівникам підприємства, на розмір якої істотно впливають трудовий стаж працівника та його професійні, ділові та особистісні якості.

Специфіка запропонованої системи виплат персоналу полягає в тому, що кожен працівник підприємства знатиме, що із збільшенням його трудового стажу відповідно буде зростати посадовий оклад. Дана ситуація сприятиме підвищенню продуктивності праці працівника підприємства та позитивно впливатиме на його професійний та кар'єрний розвиток.

Керуючись вищезазначеним, доцільно розглянути процес запровадження компенсаційної системи виплат персоналу підприємства, який передбачає виконання таких завдань:

- встановлюється обов'язковий (мінімальний) рівень заробітної плати персоналу підприємства;
- визначається посадовий оклад кожного працівника підприємства;
- обчислюється індивідуальний коефіцієнт трудового стажу персоналу підприємства;
- проводиться безпосереднє обчислення посадового окладу кожного працівника підприємства.

Визначення величини посадового окладу працівників підприємства дає змогу розрахувати індивідуальний коефіцієнт трудового стажу працівників підприємства, який доцільно розраховувати як відношення трудового стажу працівника на даному підприємстві до загального трудового стажу працівника на певному підприємстві за його планом кар'єрного просування за весь період трудового життя [3].

Визначення коефіцієнта трудового стажу працівника підприємства дає змогу розрахувати заробітну плату працівника підприємства як добуток посадового окладу працівника підприємства, індивідуального коефіцієнта кар'єрного просування персоналу та індивідуального коефіцієнту трудового стажу працівника збільшеного на одиницю.

Висновки. Таким чином, розглянута компенсаційна система виплат персоналу підприємства за своєю суттю є актуальною, адже вона має ряд





переваг:

- 1 – покращується матеріальний стан працівників підприємства;
- 2 – зменшується коефіцієнт плинності кадрів, що забезпечує відповідне зменшення витрат на навчання нових працівників підприємства;
- 3 – посилюється дія економічних важелів контролю за трудовою діяльністю персоналу;
- 4 – підвищується мотивація персоналу підприємства в аспекті кар'єрного та професійного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Про оплату праці. Закон України № [2494-IX від 29.07.2022](#) Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр#Text>.
2. Урманов, Ф. Ш., Касімова, А. А. Мотивація – основний чинник ефективності управлінської праці. «Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування. 2017. № (4(82)). С. 98–102. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2017-4\(82\)-98-102](https://doi.org/10.26642/jen-2017-4(82)-98-102).
3. Балан О. Д., Савченко Ю. К. Оплата праці та її соціально-економічні аспекти. *Агросвіт*. 2018. № 10. С. 22–26. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2640&i=4>.





ЛУЦКІВ О.М., к.е.н., с.н.с., с.н.с. відділу регіональної економічної політики,
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»,
м. Львів

СУТІСНІ АСПЕКТИ ПРОДУКТИВНОЇ СПРОМОЖНОСТІ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. За часів незалежності Україна так і не змогла подолати значні структурні деформації у секторах економіки, що у свою чергу зумовлює значне їх відставання від розвинених країн світу за сукупною продуктивністю всіх факторів виробництва. Більшість підприємств є технологічно відсталими та енергоємними а отже і низькопродуктивними. Це пов'язано, перш за все, із низьким рівнем їх інноваційної активності. Така ситуація зумовлювала значні негативні тенденції у можливостях нарощення продуктивності використання їх ресурсів.

Ще до довоєнного періоду в Україні спостерігалась значна стагнація продуктивності економіки, яка проявлялась у зниженні щорічних темпів росту продуктивності праці, капіталу та використання усіх ресурсів загалом. Війна значно посилила ці негативні тенденції в можливостях підвищення продуктивної спроможності секторів економіки. Розвиток усіх секторів економіки України у післявоєнний період потребуватиме максимізації не лише масштабів залучення ресурсного потенціалу, а й зростання ресурсної продуктивності.

Результати дослідження. Продуктивність є головною детермінантою ефективності функціонування усіх секторів економіки та соціально-економічного розвитку країни загалом. Вона відображає ефективність функціонування, як виробничої сфери так і сфери послуг та безпосередньо взаємопов'язана з такими чинниками, як інституціональні інновації, знання і адаптація технологій. Нажаль за продуктивністю усі сектори економіки України суттєво відстають від провідних країн світу, незважаючи на деяке підвищення продуктивності праці в останні десятиліття, продуктивність капіталу і надалі зберігає тенденцію до зниження.

Загалом продуктивна спроможність належить до найбільш складних категорій, що має багато аспектів. Розглянемо декілька підходів до визначення цього поняття. Так, продуктивність – це ефективність використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) під час виробництва різних товарів і надання послуг. Загальне поняття продуктивності визначається як відношення обсягу виробництва до витрачених ресурсів. Тобто вона відображає взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів або наданих послуг та ресурсами, які були витрачені на їх виробництво. Продуктивність дає змогу порівнювати виробництво на різних рівнях економічної системи (на рівні окремого індивіда, цеху, підприємства, організації, галузі й держави) з використаними ресурсами.

За М. Портером продуктивність економіки, відіграє роль ключового фактора у підтриманні й підвищенні конкурентоспроможності усіх суб'єктів ринкових відносин, як прямих (підприємств, фірм, компаній), так і





опосередкованих (географічним та інституційним середовищем – країн, регіонів, галузей, кластерів тощо). Серед основних факторів продуктивності він виділяє: доступ до виробничих факторів і спеціалізованої робочої сили, інформації, інституцій та суспільних благ [1].

У працях А. Тюрго, Й. Тюнена та Т. Мальтуса проблеми продуктивності обмежувалися продуктивною спроможністю лише сільського господарства. Ними було сформульовано закон спадної продуктивності аграрного сектора.

Д. Синк, продуктивність розглядає, як рівень дієвості виробничої системи, що відображається у виробництві продукції необхідної кількості та якості, до її економічності, тобто до ступеня використання ресурсів. У свою чергу, дієвість визначається якістю продукції, ступенем її інноваційності, а на ефективність використання ресурсів найбільш впливає людський фактор [2].

Узагальнення сучасних трактувань продуктивності зарубіжними дослідниками дозволяє ідентифікувати її як показник середнього обсягу отриманої продукції на одиницю витрачених ресурсів. Продуктивність праці при цьому виступає лише частковим показником, що характеризує випуск продукції на одиницю витрат праці. За іншою точкою зору продуктивність секторів економіки розглядається як сукупний показник продуктивності праці, капіталу та ресурсів.

У вітчизняній літературі переважає підхід, в основі якого лежить розгляд продуктивності як раціональності використання праці. Через працю потім розглядається вплив економії витрат уречевленої праці на зростання її продуктивності. Вітчизняні наукові напрацювання в частині проблематики продуктивної спроможності (виробничої потужності) сфокусований на рівень підприємств, ВЕД та окремих секторів економіки.

Сучасні дослідження різних аспектів продуктивної спроможності в Україні пов'язані з працями А. Філіпенка. Він сутність поняття «продуктивна спроможність економіки», трактує як "багатовимірний процес, який відображає загальний стан господарства, продуктивність використання усіх ресурсів, характер, рівень та розвиненість інституційного середовища, якість людського та соціального капіталу тощо" [3].

О.П. Сологуб, розглядаючи продуктивність економіки на загальнодержавному і регіональному рівнях, акцентує увагу на субординарному зв'язку економічних категорій. Згідно з цією логікою продуктивність економіки відноситься до категорій першого порядку, що є вихідною до категорії економічна ефективність. Категорією другого порядку продуктивності економіки можна назвати факторну продуктивність. Вона втілює в собі категорії третього порядку продуктивності – так звані часткові категорії, кожна з яких несе в собі відносини організаційної, ресурсної, управлінської діяльності та менеджменту як категорії первинного порядку. Саме категорії первинного порядку на мікрорівні забезпечують умови змін у категорії третього порядку, які в свою чергу впливають на зміни у факторній продуктивності, продуктивності економіки та економічній ефективності





макросистеми. Тобто О. Сологуб вважає, що продуктивність економіки – це система відносин, пов’язаних з використанням можливостей певної соціально-економічної системи, кожний з елементів якої знаходиться у взаємозалежності і впливає на наповнення змісту кожної категорії продуктивності більш високого порядку [4].

Заслужують на увагу дослідження Г. Кремнева, який визначає продуктивність як «відношення обсягу виробленої продукції, робіт чи послуг, реалізованих організацією, до витрат на її створення. Вона відображає ефективне використання ресурсів (праці, капіталу, енергії, матеріалів, інформації) у бізнес-процесах діяльності організації. Продуктивність є інтегрованим, багатофакторним показником, у якому сполучені кваліфікація та інтереси персоналу, рівень технології, якість продукції, якість управління, маркетингу та навколишнього середовища» [5].

Деякі дослідники трактують сутність поняття продуктивності не лише через призму внутрішніх процесів (технології, рівня управління, кваліфікації персоналу), а й пов’язує її зі змінами навколишнього середовища.

Слід зазначити, що продуктивність завжди визначається співвідношенням змін в кількості факторів виробництва і змін в кількості виданої продукції з використанням відносних показників. Продуктивність - це кількість випуску валової продукції з 1 ресурсу. Головними показниками є обсяг виготовленої продукції (робіт, послуг). Вимірювання продуктивної спроможності можна здійснювати, як на основі моделей загальної факторної продуктивності (TFP) так і багатофакторної продуктивності (MFP).

Висновки. Підсумовуючи вищевказане зазначимо, що в загальному вигляді продуктивність інтерпретується як ефективність використання наявних ресурсів, результат дії певних факторів та рушіїв, які сприяють нарощенню виробничого потенціалу секторів економіки. Тобто це характеристика здатності секторів економіки нарощувати та розвивати свій виробничий потенціал у стратегічній перспективі, підвищуючи при цьому продуктивність використання наявних ресурсів. Насамперед підвищити продуктивність секторів економіки можна за рахунок використання інноваційних технологій. Однак, на жаль на сьогодні їх інноваційна активність є дуже низькою.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Конкуренция; пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 496с.
2. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение. М.: Прогрес, 1989. 528 с
3. Філіпенко А. С. Продуктивна спроможність нації: соціально-економічний вимір: мат-ли Міжнар. наук. конф. «Продуктивна спроможність націй: приклад України», 29 червня 2017 р., м. Київ. С. 13-14.
4. Сологуб О.П. Продуктивність економіки: регіональні аспекти. К.: Знання, 1998. 351с.
5. Кузнецов А. Методика проведения обследования бизнес-процессов компании. *Технологии корпоративного управления*. 2004. №5. С. 7-12.



ЛЯХОВСЬКА О. В., к.е.н., с.н.с.

*ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»,
м. Львів*

БІЗНЕС В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ

Актуальність. Після повномасштабного вторгнення російських військ 24 лютого 2022 року на територію України, значна частина вітчизняних підприємств припинили свою роботу, а інші опинились у складному середовищі для ведення бізнесу. Для подальшого визначення перспектив фінансово-економічного розвитку підприємництва в Україні, доцільно визначити поточний стан і актуальні проблеми діяльності підприємств. Тому, метою роботи є дослідження особливостей функціонування та розвитку бізнесу в Україні під час війни.

Результати дослідження. За даними Європейської бізнес асоціації, у березні 2022 року призупинили роботу в Україні: 42% мікро- і малих підприємств, 29% - середніх і великих; повністю закрили бізнес: 4% – мікро- і малих підприємств, 1% - середніх і великих. Решту підприємств працювали без обмежень (офлайн, або онлайн): 26% - мікро- і малих, 46% - середніх і великих підприємств, або призупинили частково чи повністю свою роботу, але хочуть її відновити: 31% - мікро- і малих, 46% - середніх і великих підприємств [1].

Основною причиною такої бізнесової поведінки у прийнятті рішень була фізична небезпека і невпевненість у майбутньому. Більшість бізнес-структур вирішили перечекати певний час, до того моменту, коли буде ясність у полтико-економічному становищі країни. Відтак, вже у серпні 2022 року, за результатами соціологічного опитування проведеного Kyivstar Business Hub – без змін (тобто так як і до війни) працювали менше третини мікро- і малих підприємств; більше третини – середніх, практично половина – великих підприємств. Повністю перестали працювати 7% - мікропідприємств, 4% - малих, 2% - середніх і 4% - великих підприємств [2]. Відтак, більшість підприємств відновили роботу і працюють до сьогодні за рахунок запасу стійкості, резерву фінансових ресурсів і гнучкості у прийняття управлінських рішень.

В умовах ведення воєнних дій на території нашої держави, український бізнес стикнувся з нехарактерними проблемами. Основна з них – це фізична безпека. За 2022 рік прямих збитків від руйнувань внаслідок війни отримали близько 109 підприємств на суму 13 млрд.дол.США [3]. Зокрема, зменшилась кількість активно функціонуючих підприємств у тих регіонах, в яких ведуться бойові дії. Відтак, Міністерством з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України встановлений перелік територій, на яких ведуться чи велися бойові дії – це половина з областей України [4]. Водночас, внаслідок фізичної небезпеки підприємства стикнулись із значним відтоком кадрів. Проте, вже у





другій половині 2022 року 38% третина українців, які були працевлаштовані до повномасштабного вторгнення РФ, повернулися на свої робочі місця у звичному режимі, 7% – знайшли нове місце роботи [2].

Доцільно зазначити, що міграція відбулась і щодо самих підприємств – релокація виробництва. Проте, такі зміни розташування зумовили додаткове фінансування затрат з релокації, маркетингу, оснащення тощо. На кінець 2022 року повна релокацію підприємств по Україні відбулась лише у 3% - мікро та малих компаній, 2% середніх компаній, 5% - великих компаній. Релокація за кордон серед українського бізнесу не була популярною, оскільки частково релокувалися за межі України лише 2% мікрокомпаній, 3% - малих компаній, 6% - середніх компаній та 2% - великих компаній. Повністю перевезли бізнес за кордон 1% мікрокомпаній та 1% середніх компаній [2].

Ефективне функціонування підприємств можливе при забезпечення умов для якісного і стабільного виробництва, водночас із можливістю реалізації продукції. Тому, доцільно зазначити суттєві зміни у ринках збуту і логістиці поставок. На сьогодні існує кілька аспектів вирішення проблеми логістики, до прикладу – це розблокування морських шляхів, збільшення обсягів залізничних перевезень, налагодження збільшення пропускної здатності на кордонах автомобільних вантажоперевезень та інше.

Висновки. Вище наведені проблеми зумовили зростання собівартості продукції і послуг Українських підприємств. Це, в свою чергу, спричинило зниження попиту на продукцію і послуги, як на внутрішньому так і зовнішньому ринку. Загалом, Українські підприємства стали менш привабливим для інвестування у їх розвиток і для співпраці на міжнародному ринку. Зважаючи на це, можемо відзначити, що основне завдання для вітчизняних підприємств в сучасних умовах – це гнучкість у прийнятті рішень і активізація діяльності попри перешкоди.

Список використаних джерел:

1. Результати опитування Європейської бізнес асоціації «Бізнес під час війни». Україна, 2022. Режим доступу: <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2022/03/biznes-pid-chas-vijny.pdf>
2. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. Kyivstar Business Hub. Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi/>
3. Kyiv School of Economics. Збитки, завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії, оцінюються в \$13 млрд. Режим доступу: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-zavdani-ukrayinskomu-biznesu-vnaslidok-rosiyskoyi-agresiyi-otsinyuyutsya-v-13-mlrd/>
4. Про затвердження Переліку територій, на яких ведуться (велися) бойові дії або тимчасово окупованих Російською Федерацією. Наказ Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України № 309 від 22.12.2022р. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/re39004?an=26>



МАКАРЧУК О.Г., к.е.н, доцент,

професор кафедри статистики та економічного аналізу,

СВЕНЦІЦЬКА Т.В., студентка

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ

Актуальність. Ринок є одною з категорій товарного виробництва, визначення сутності якого завжди знаходилося в центрі уваги українських та зарубіжних вчених як найефективніша форма організації економічного життя.

Дослідження ринку розглядають як будь-які організовані зусилля з метою збирання інформації про цільові ринки, чи клієнтів. Це є однією із важливих складових бізнес-стратегії [2]. Даний термін також є часто вживаним як аналог маркетингових досліджень. Проте, фахівці-практики вбачають відмінність у тому, що маркетингові дослідження пов'язані конкретно з маркетинговими процесами, а ринкові дослідження - з ринками.

Результати дослідження. Дослідження ринку є ключовим чинником у підтриманні конкурентоспроможності. При цьому дослідження ринку надає важливу інформацію для виявлення й аналізу потреб ринку, розміру ринку та конкуренції.

Методи дослідження ринку охоплюють як якісні методи, такі як фокус-групи, поглиблені інтерв'ю, та етнографію, так і кількісні методи, такі як опитування клієнтів та аналіз вторинних даних [3].

Вибір методів відбувається залежно від специфіки товарного чи регіонального ринку, поставлених поточних або перспективних завдань, інформаційного і технічного забезпечення.

Метод моделювання ринку - метод, що використовується підприємствами для оцінки ринкового потенціалу міста, регіону або країни на основі виявлення всіх потенційних покупців на ринку і оцінки їх можливих придбань [3].

У залежності від цілей, аналіз ринку може включати наступні складові:

- створення портрету споживача;
- визначення місця конкретного товару або бренду на ринку;
- вивчення конкурентного середовища;
- дослідження певних аспектів співпраці з існуючими постачальниками і партнерами;
- розкриття механізмів ціноутворення в сегментах ринку, що цікавлять;
- виявлення кращих каналів збуту і визначення найбільш дієвих способів просування товару;
- відстеження впливу різних видів реклами на цільову аудиторію [1].

У практиці ринкових досліджень і прогнозування найчастіше застосовуються такі методи як: економічно-статистичних досліджень; багатофакторного математичного моделювання; соціологічних досліджень; експертних оцінок; аналогії; імітаційного моделювання; екстраполяції.





При дослідженні аграрних ринків на сьогодні набув поширення кількісний аналіз, який базується на впливі чинників зовнішнього середовища, передусім тих, що задаються заходами аграрної політики. Даний аналіз відомий ще під назвою «Модель аграрних ринків» (MAP). За допомогою даної моделі досліджують такі основні питання:

- 1) вплив політики на конкурентоспроможність та доходи виробників;
- 2) вплив інвестиційної політики на економічну ефективність та відносні переваги;
- 3) вплив аграрних науково-прикладних досліджень на зміну технологій.

Для прогнозування різних сценаріїв розвитку на аграрних ринках використовують модель AGMEMOD. Ця модель являє собою економетричну динамічну модель часткової рівноваги, яка аналізує вплив сценаріїв політичних рішень на аграрний сектор країн ЄС, а також і України [5]. На сьогодні вона актуальна тим, що її можна використати для оцінки перспектив аграрного сектору України та ринків за різних сценаріїв розвитку війни. Це економетрична, частково-рівноважна, багатонаціональна та багаторинкова модель. Вона охоплює всі країни-члени ЄС, деякі країни, що не входять до ЄС, такі як Україна, балканські країни та Казахстан, а також стилізована версія решти країн світу (RoW) (KSE). Модель надає можливість отримати річні прогнози для ринків основної сільськогосподарської продукції до 2030 року. Ринки представлені прирівнюванням попиту та пропозиції, запасів, міжнародної торгівлі та ринкової ціни. Вони відображають поведінкові реакції економічних агентів на зміни цін та екзогенні змінні, до яких відносяться інструменти сільськогосподарської політики, ВВП, валютний курс, тарифи на імпорт тощо. При цьому параметри рівнянь зазвичай оцінюються як регресії часових рядів. Ціни на товари коригуються з дотриманням підходу часткової рівноваги для ринкової рівноваги кожного товарного ринку. Лагові ендогенні змінні вводять динамічну поведінку, коли вони вводяться як детермінант рівноважної пропозиції та/або попиту в наступному періоді [4].

Широкого застосування набула методика дослідження та аналізу ринку за Д. Аакером. Дана методика складається з наступних етапів:

- 1) розмір ринку (поточний та майбутній);
- 2) структура ринку;
- 3) темпи зростання ринку;
- 4) прибутковість ринку;
- 5) структура витрат галузі;
- 6) канали розподілу товару;
- 7) ринкові тренди (тенденції);
- 8) ключові фактори успіху.

Висновки. Дослідження ринку є систематичними збором та інтерпретацією інформації про підприємства, ринки з використанням статистичних і аналітичних методів та методик прикладних соціальних наук для отримання розуміння або підтримки прийняття рішень. При цьому





широкого використання набуло використання моделі аграрних ринків (МАР), модель AGMEMOD, методика дослідження та аналізу ринку за Д. Аакером. Варто зауважити, що використання певної методики залежить від того, яка є інформація внутрішня та зовнішня про досліджуваний ринок.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку: коли він необхідний і як його проводити. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-kogda-on-neobhodim-i-kak-ego-provodit>
2. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83>
3. Макарчук О.Г. Стратегічний аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія – К.: «Аграр Медіа Груп», 2012, 208 с.
4. Прогнозні оцінки розвитку аграрних ринків. URL: <https://kse.ua/ua/agricultural-outlook/>
5. Проекції аграрного сектору України. URL: <https://apd-ukraine.de/ua/pro-proekt/proektsiji-agrarnogo-sektoru-ukrajini-agmemod>



МАКСИМЧУК Т.М., викладач

ВСП «Тлумацький фаховий коледж Львівського НУП»

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЙОГО ОЦІНКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ

Актуальність. На сьогоднішній день підприємства вдаються до окремих економічних заходів з метою покращення власного потенціалу. Такі організаційні заходи спрямовані на оновлення виробничих фондів структури товарного асортименту, збільшення обсягу виробництва та збуту товарів запровадження прогресивних технологій оптимізації витрат обігу, забезпечення високого рівня сервісу. Ефективне функціонування промислового підприємства складається з безлічі факторів, але ключовими були і залишаються ресурси підприємства.

Знання рівня та резервів росту виробничого потенціалу дає змогу приймати своєчасні й економічно доцільні рішення в управлінні виробництвом та підприємством загалом, що значною мірою впливає на його поточний і перспективний стан .

Управління виробничим потенціалом підприємства вирішує ключові завдання оптимізації структури активів та капіталу, зростання доходів, обґрунтованості витрат, підвищення платоспроможності та зміцнення фінансової стійкості. Усе вищесказане підкреслює актуальність цього дослідження. Практичне значення розвідки полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо вдосконалення управління виробничим потенціалом підприємства мають універсальний характер і можуть застосовуватися як на різних часових рівнях управління, так і в управлінні різними аспектами економічної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Кількість вчених як зарубіжних так і вітчизняних приділяли вивченню загальних теоретичних аспектів формування і використання потенціалу підприємства. Хейс і Колесник стверджували на встановленні пріоритетності потенційних можливостей. Ці вчені наголошували, що будь-яка спроба конкурувати шляхом зниження продуктивності по кожній із виробничих характеристик (вартість, якість, надійність і гнучкість) є недостатньо безпечною. Для того, щоб вирішити дану проблему, даному підприємству необхідно встановити пріоритети своєї конкурентоспроможності для задоволення своїх стратегічних цілей. Прахалад і Хамель дослідили , що організація має формуватися на побудові якісних характеристик діяльності, які забезпечать стійку задоволеність клієнтів продукцією. Проте Тис стверджує, що потрібно створити потенційні можливості для підприємства, за допомогою цих можливостей буде досягнуто певного високого рівня для задоволення споживачів і клієнтів. Високий рівень задоволеності споживачів продукцією підвищує лояльність клієнтів до неї та підприємства і створює стійкі конкурентні переваги на ринку. Тож, використання даної теорії щодо





виробничого потенціалу здається більш виправданим у сучасних умовах господарювання через врахування ринкових умов і завдання досягнення конкурентних стійких переваг.

Також слід згадати про праці П. Фоміна та М. Старовойтова, де вирішували проблему і оцінку потенціалу на рівні країни, торговельної сфери та підприємств. В своїй роботі ці дослідники характеризують потенціал як запаси, джерела, засоби, які є в наявності і можуть бути приведені в дію, їх використовують для вирішення повного завдання, здійснення даного плану]. Проблема поняття потенціалу та його оцінка досліджено у роботах Н. Краснокутської, вона акцентує увагу на вивченні потенціалу підприємства. Визначає вона дане поняття як можливість системи ресурсів і компетенції підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів. У даному дослідженні значна увага спрямована на взаємозалежність системи ресурсного забезпечення та системи управління та наголошує на те, що тільки така взаємодія здатна створити результат для зацікавлених осіб.

Тож тут очевидно, що більша частина трактувань щодо поняття «потенціал» формується на ресурсній теорії, тобто аналізі та розробці рекомендацій щодо створення потреби в певному складі ресурсів. Проте, теоретичні аспекти функціонування і забезпечення прогресивного господарського використання потенціалу підприємств в сучасних ринкових умовах що склалися, де посилена конкурентна боротьба залишаються малодослідженими й донині. У даних наукових дослідженнях недостатньо висвітлені питання вивченню основних елементів потенціалу підприємств, відсутні методики щодо системного підходу оцінки потенціалу суб'єктів господарювання, немає точних тверджень до дальшого розвитку та забезпечення ефективного використання з урахуванням зміни кон'юнктури ринку та ділової активності торговельних підприємств.

Предметом дослідження є основні принципи, методи й організаційно-економічні підходи до управління економічним потенціалом підприємства, а також інструментальні засоби проведення експертної діагностики на підприємстві. Механізм управління виробничим потенціалом використовується в практиці функціонування промислового підприємства постійно і безперервно під час розробки та прийняття управлінського рішення, пов'язаного з виробничо-господарською діяльністю підприємства. До структури механізму управління виробничим потенціалом промислового підприємства входять такі елементи:

Об'єкт управління - виробничий потенціал промислового підприємства.

Мета управління - розвиток виробничого потенціалу.

Критерії управління - система показників, що забезпечують моніторинг стану і рівня розвитку елементів виробничого потенціалу промислового підприємства.

Суб'єкти управління - елементи виробничого потенціалу.





Методи і напрями управління - залучення, використання та нарощування виробничого потенціалу.

Ресурси управління - матеріальні і фінансові ресурси, соціальний та організаційний потенціали, під час використання яких реалізується обраний метод управління і забезпечується досягнення поставленої мети.

Висновки. Отже слід зазначити що вчені розглядають поняття економічний потенціал як взаємозв'язок з властивими кожній суспільно-економічній формації виробничими відносинами, що виникають між окремими працівниками, управлінським апаратом підприємства з точки зору використання їх здібностей зі створенням матеріальних благ та послуг.

На рівень ефективності підприємства впливає різноманітна кількість факторів . В економічних дослідженнях фактори це рушійні сили розвитку явищ та процесів які відбуваються на підприємстві. В свою чергу фактори певним чином взаємопов'язані між собою, тому одні впливають на підприємство позитивно, другі - негативно, а треті – нейтрально, тобто не впливають на фірму. Причому негативні фактори можуть нейтралізувати позитивний вплив інших факторів, тому для більш ефективної діяльності підприємства необхідно детальніше вивчати якомога більше факторів.

Список використаних джерел:

1. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» // Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р. № 1440.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18.
3. Методика оцінки майна // Постанова Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 р. № 1891.
4. Методика оцінки вартості майна під час приватизації// Постанова КМУ від жовтня 2000 р. N 1554(Із змінами і доповненнями, внесеними постановами Кабінету Міністрів України від 27 квітня 2002 року N 585)
5. Закон України «Про інвестиційну діяльність», від 18.09.1991 № 1560-XII
6. Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” // В редакції Закону України від 22 травня 1997 року N 283/97ВР (із змінами станом на 16січня 2003 року N 429IV)



МАКУХА С.М.,

доцент кафедри загальної економічної теорії та економічної політики,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ПРОБЛЕМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА МЕЗО- ТА МІКРОРІВНІ

Актуальність. В Україні триває пошук найбільш дієвих та ефективних шляхів розвитку економіки і громадського суспільства. Досвід функціонування власної соціально-економічної системи свідчить що у нас є певні позитивні напрацювання, які дозволили розпочати процес вбудовування вітчизняної економіки у світову систему господарювання. Але дійсність свідчить, що на шляху розвитку в Україні ще багато проблем та невирішених питань які не дозволяють нам бути повноправними учасниками світового ринку та забезпечити достойний рівень життя більшості населення країни. Тому актуальним питанням для нас стає модернізація та розвиток інститутів, механізмів і моделей публічного управління. Саме з цією метою і відбувається в Україні реформа органів публічного управління та адміністрування, ведеться пошук, розробка та впровадження найбільш дієвих форм, методів та прийомів забезпечення їх економічного розвитку.

Результати дослідження. Розвиток – це процес перманентних перетворень та змін наявного стану суб'єкту у досконаліший стан з вищими параметрами якісних характеристик, які виникають як накопичений результат зростання відповідних кількісних показників [1]. Виходячи з цього, можна визначити економічний розвиток на мезо- та мікрорівні як процес, що характеризує поступові, стійкі якісні зміни економіки регіону з метою розширення його потенціалу та підвищення рівня життя мешканців територіальної громади.

У рамках реформи децентралізації змінився адміністративно-територіальний поділ Одеської області. Замість 490 сільських, селищних і міських рад утворено 91 об'єднану територіальну громаду, а замість 26 районів – 7 укрупнених районів [2] Які ж обставини формують сьогодні умови та перспективи економічного розвитку суб'єктів публічного управління та адміністрування в Одеському регіоні, та в Україні в цілому? На сьогоднішній день найгострішими проблемами розвитку соціально-економічної сфери територіальних громад є наступні [3]: 1. Невідповідність наявної в Україні системи адміністративно-територіального устрою сучасним умовам господарювання та вимогам ефективності публічної влади. 2. Недосконалість механізмів фінансово-бюджетного стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів. 3. Недостатній рівень кадрового забезпечення органів місцевого самоврядування. 4. Недосконала система територіального розміщення об'єктів інфраструктури. 5. Невпорядкованість відносин власності, в тому числі і на об'єкти інфраструктури. 6. Недостатній рівень якості послуг,





що надаються населенню органами місцевого самоврядування і об'єктами соціально-економічної сфери.

Економічний розвиток на мезо- та мікрорівні неможливий без спільної діяльності громад. Він пов'язаний з діями, програмами та проектами, реалізація яких дозволяє громаді підвищити конкурентоздатність та поліпшити економіку свого середовища. До процесу економічного розвитку залучаються зацікавлені сторони громади з метою досягнення цілей розвитку та ефективної реалізації економічної політики. Аналіз дозволяє визначити чинники, які впливають сьогодні на можливість економічного розвитку територіальних громад Одеського регіону: загальний стан розвитку економіки країни; умови господарювання на мезо- та мікрорівні; розташування громади; місце і роль економіки громади у системі створення доданої вартості в господарському механізмі регіону та країни в цілому; рівень забезпечення привабливих умови для бізнесу та економічного розвитку регіону.

Розгляд сучасних теорій економічного зростання та розвитку показує, що відбувається відмова від універсальних рецептів, які можна було б застосувати для будь-якої економіки. На думку фахівців це пояснюється тим, що, коли детально дослідити специфічні особливості певної країни, то універсальні моделі економічного розвитку як правило є не придатними. Тому, наразі для нас все більше стає актуальним питання вибору та відпрацювання власного шляху економічного і соціального розвитку суспільства на базі врахування вітчизняних умов господарювання та стану економіки країни. І тут важлива роль відводиться суб'єктам публічного управління та адміністрування які мають забезпечити відповідні привабливі умови для бізнесу та економічного розвитку регіону. Важливий вплив тут здійснюють конкурентні переваги регіону. Сьогодні конкуренція на мезо- та мікрорівні відбувається в умовах високої мобільності ресурсів (фінансових, людських, інформаційних, технологічних). Така конкуренція не є локальною, вона перетворилася на глобальну. Лідери громади, а також громади-лідери розвинутих країн об'єднуються сьогодні заради спільної мети – збільшення конкурентоспроможності, яка є сьогодні необхідною умовою для розвитку. Конкурентоспроможність на мезо- та мікрорівні залежить також від продуктивності бізнесу, що працює в територіальній громаді та величини доданої вартості, яку вони створюють. Все це створить умови для швидкого та ефективного соціально-економічного розвитку регіону. Серед шляхів розвитку громад Одеського регіону на мезо- та мікрорівні виділяються по-перше забезпечення конкурентних переваг, що базується на найменших витратах, по-друге, конкурентоспроможність, що базується на збільшенні продуктивності фірм, які працюють на території громади та забезпечують створення високої доданої вартості.

Важливішими інструментами економічного розвитку суб'єктів публічного управління які можуть ефективно використовуватися як в Україні, так і в Одеському регіоні сьогодні можна вважати наступні. 1. Проекти та програми





різних типів. Відповідні програми економічного розвитку з розкриттям конкретних кроків на найближчі два-три роки, дозволять досягти цілей економічного розвитку громади та підвищити інноваційність бізнесу. 2. Створення та налагодження роботи специфічної інфраструктури для бізнесу яка б максимально повно відповідала його потребам на території громади. 3. Забезпечення атмосфери залучення інвесторів та створення в громаді нових бізнесів, а відтак і розширення попиту на робочу силу через створення нових робочих місць, збільшення доходів мешканців та розширення масштабів економічної діяльності. 4. Партнерство з бізнесом – реалізація спільних ініціатив місцевої влади та бізнесу на підставі угод державно-приватного партнерства. 5. Розробка регіональних продуктів. Такими продуктами можуть бути товари, які виготовляються на підприємствах територіальної громади та у своїй назві, фірмовому стилі чи упаковці відображають особливості цієї території. Такі товари будучи привезені на ринки з діючих господарств громади, за рахунок невеликого транспортного шляху матимуть нижчу ціну, а від так і вищу конкурентоспроможність ніж товари з інших регіонів.

Крім того, враховуючи специфіку, Одеського регіону, результативним може стати створення та оновлення через реконструкцію санаторно-лікувальних закладів в м. Одесі, на Куяльницькому лимані, на Великому фонтані та в інших місцях що досить швидко сприятиме наповненню місцевих бюджетів і через популяризацію їх діяльності створюватиме сприятливий та привабливий інвестиційний клімат у територіальних громадах. Поряд із зазначеними інструментами можуть використовуватися і інші, такі як, гранти для бізнесу, бізнес-інкубатори, тощо.

Висновки. Визначення змісту політики економічного розвитку суб'єктів публічного управління є ключовою складовою державної політики і важливим елементом для суспільства, визначаючи напрямок його соціально-економічного розвитку. Тому як для працівників відповідних органів публічного управління та адміністрування, так і для широкої громадськості має велике значення усвідомлене розуміння змісту, цілей і завдань політики соціально-економічного розвитку, обґрунтування шляхів та вибір найбільш дієвих інструментів забезпечення її реалізації.

Список використаних джерел:

1. Васильченко Г., Парасюк І., Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / Асоціація міст України. – Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 256 с. URL: <http://surl.li/ercvt> (дата звернення 1.02.2023 р.).
2. Про утворення та ліквідацію районів: Постанова Верховної Ради України» № 807-IX від 17.07.2020. URL: <http://surl.li/pagw> (дата звернення 5.02.2023 р.).
3. Ксьонжик І. В., Потравка Л. О., Замковий В. М. Соціально-економічний розвиток територіальних громад в Україні в контексті децентралізації. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 11. URL: <http://surl.li/ercud> (дата звернення: 09.02.2023). DOI: 10.32702/2307-2156-2020.11.3





ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНОВАЦІЙ: ПОЛТЕКОНОМІЧНИЙ ЗРІЗ

Актуальність. Тема ефективності новацій не є новою в дискусіях економістів, які займаються цією проблемою. Початок її сягає ще радянських часів, коли у 80-роках минулого століття вона набула рис пріоритетності на тлі науково-технічного прогресу у 20 ст. та його впровадження на підприємствах СРСР. Сформульовані радянськими економістами постулати того періоду продовжують наповнювати інформаційний простір і у наш час, часто без внесення поправок на сучасність.

При чому не слід забувати, що витoki думок на радянському просторі починалися за кордоном, в працях авторів зі США, Європи, Японії. Проте радянські економісти-теоретики намагалися пристосувати сідло західного ринкового коня на радянську корову, яка, образно кажучи, не була ринковою.

Особливо це помітно у літературних джерелах, які використовують студенти українських навчальних закладів. Достатньо «загуглити» ключові слова на кшталт «ефективність новацій» або «економічна ефективність технічного і організаційного розвитку» тощо і нам випадає безліч застарілої інформації. Студент без допомоги викладача, як правило, не у змозі розпізнати старе і нове. Кожен викладач, напевно, стикався з подібною практикою.

Результати дослідження. Безумовно, ефективність впровадження нових, ресурсозберігаючих технологій є певним віддзеркаленням кінцевих результатів ресурсів за певний час. Аксиомою вже є те, що ефективність характеризує досягнення найбільших результатів при як найменших витратах [1].

Коли мова заходить про конкретні показники ефективності, то тут інтернет пропонує безліч російських видань і веб-сторінок, які перекладені українською мовою і видаються начебто як вітчизняні джерела. Наприклад, на сайті [2] http://4ua.co.ua/economy/sb2ad68a5d43b89521306c26_0.html) ми знаходимо україномовну статтю «Економічна ефективність впровадження нової техніки і технології на підприємстві», яка насправді є перекладом з російської. Видає цей факт те, що в тексті згадується про використання японської машини "RHEON", що з'явилася на російському ринку у 2008 році. Уважний читач зверне також увагу на джерела інформації. Там наводяться московські видання різних років. Студенти в більшості випадків не помічають цього резонансу. Лише окремі з них звертають увагу і обходять такі сторінки.

Виникає питання: скільки ще потрібно настраждатися українському народові аби до розуму молодій людині, яка «живе» в інтернеті, дійшов постулат – російський інформаційний продукт так саме шкодить Україні, як і реальна війна? Російська вбиває!

Мало того, українські науковці з економіки також не соромляться наводити у джерелах статей/тез російські видання. А що реально знаходимо у тих статтях? Наприклад, російський економіст Н. А. Сафронов виділяє





чинники значущості інноваційної діяльності – від необхідності пристосування підприємства до нових умов господарювання, аж до поліпшення конкурентоздатності фірми [2]. Як до цього ставитися ? Що тут неправильного, некоректного ? - де хто запитує. І додає, що наука – поза політикою.

Інше навчальне джерело невідомого походження, автора і року видання [3] пропонує українською мовою усі відомі показники звести до трьох груп для характеристики впливу нової техніки на динаміку та ефективність інтенсифікації виробництва, тобто на зниження матеріальних і трудових витрат на одиницю виробництва.

Перша група. Оцінює вплив знарядь праці на технічну оснащеність виробництва. До них відносяться: коефіцієнт оновлення вибуття техніки; коефіцієнт механізації; коефіцієнт фізичного зносу техніки; середній вік обладнання; фондовіддача (цей термін видає російсько-совєтський слід).

Друга група. Оцінює вплив нової техніки на предмети праці. До цієї групи показників відносяться: матеріаломісткість, показник питомої витрати сировини, матеріалів, палива, енергії;

Третя група. Оцінює вплив нової техніки на робочу силу. До цієї групи показників слід віднести: технічну озброєність праці, коефіцієнт механізації праці, питома вага ручних робіт, електроозброєність праці, зростання продуктивності праці. Узагальнюючими показниками економічної ефективності нової техніки і технології є: термін окупності капітальних витрат на нову техніку; коефіцієнт ефективності витрат на нову техніку, тобто показник, зворотний терміну окупності.

Проте, судячи з російської назви джерела [3], схоже на рос-український трансформер, яких в інтернеті моря без берегів. Навчилися у нас фірмочки-інтернеточки перекладати видання рф-її на українську і видавати за наш продукт.

Варто нагадати тим, кому «однаково» або «какая разница» і вважає, що політика тут не доречна, такий постулат: економіка - суспільна наука і практика, яка допомагає будувати певну систему відносин між людьми в умовах конкретної країни і її моделі економічного розвитку. Тим більше, в умовах війни рф проти України цитувати московських науковців - верх цинізму.

На наш погляд, детальний аналіз складових ефективності впровадження нової техніки та технологій дає розуміння того, що в сучасних умовах їх доцільно поділити на три рівні.

Перший рівень – підприємство. Результатом інновацій має бути отримання прибутку через зменшення витрат та/або збільшення доходів від інноваційного продукту. Досягається це шляхом підвищення продуктивності праці, розширення сфери діяльності, розробки нового продукту, відкриття нових ринків. Важливо наголосити на нових аспектах для соціально відповідального бізнесу - поліпшення умов праці на підприємстві.

Другий рівень – суспільство. На цьому рівні ефект проявляється у





створенні нових робочих місць, появи або зростанні заробітної плати (доходу працівника), отриманні додаткових сум податків місцевими та державним бюджетом (у вигляді ПДФО, ЄСВ, ПДВ, акцизів, податку на прибуток). Новітнім ефектом має бути зменшення шкідливого впливу виробництва на екологію.

Третій рівень – ділові партнери, інші підприємства. Отримання нових продуктів, розширення сфери діяльності та відкриття нових ринків також є результатом інноваційної діяльності (розробки).

Можливо хтось з читачів не погодиться з думкою автора. Що ж, у нас вільна країна, проте ми творимо національний інтелектуальний продукт і не запозичаємо ідей у московських авторів.

Висновки.

1. Протягом багатьох десятиліть маючі колосальні фінансові ресурси рф-я «бомбардувала» інформаційні поля інтернету своєю «продукцією», тим самим возвеличує «руський мир». Присутність там українського інтелектуального продукту з економіки не мала переваги навіть в мережах укрнету. Тепер маємо кашу у мозках студентів і частини викладачів економічних дисциплін України. Знайомство з літературою для технічних дисциплін показує, що там ще більший осередок московії. На полицях бібліотек спеціальних і вищих навчальних закладів України все ще присутня чимала кількість як советських, так і рф-книжок.

Яку увагу московити приділяють посібникам і програмам навчання у школах та ВНЗ показала практика окупованих українських територій – там знищують книжки українською мовою, палять бібліотеки і завозять свої. Катують вчителів, викладачів, які не погоджуються з ними працювати. В інтернеті вони не здатні зробити подібну зачистку. То ж, настав час продукувати власне, вітчизняне, не озираючись на «старшу сестру». І в цьому буде наша перемога за незалежність думок.

2. Наведене свідчить про нечистоплотність «авторів» та розміщувачів аналізованих матеріалів. Мова може йти про покарання за недотримання авторських прав, по суті, плагіат. Особливо гостро це питання постає зараз, коли вступ країни до ЄС поставлено руба. А там, як відомо, подібна «вольниця», наприклад, несанкціонований переклад статті (книжки) з німецької на польську карається штрафами.

Список використаних джерел:

1. URL: http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdatu/15-4/15_4/26.pdf
2. URL: http://4ua.co.ua/economy/sb2ad68a5d43b89521306c26_0.html
3. URL: <https://ukrbukva.net/page,4,105335-Ekonomicheskaya-effektivnost-vnedreniya-novoii-tehniki-i-tehnologii-na-predpriyatii.h>



МАСЛАК М.В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університету «Харківський політехнічний інститут»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВЕНЧУРНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Актуальність дослідження. Серед багатьох концептуальних видів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності особливу увагу слід приділити венчурній ринковій концепції (концепція ініціативного аутсорсингу, виключних повних ліцензій, горизонтального трансферу), в основу якої покладено повне відчуження підприємства-розробника від прав на розроблений ним інтелектуальний продукт. Такі підприємства проводять свої дослідження та розробки по алгоритму венчурних організацій: створення інтелектуальних технологій відбувається або з метою отримання доходу (за рахунок продажу прав власності на них), або виконання інноваційно-інтелектуальних процесів на замовлення інших підприємств, які мають в них чисто комерційний інтерес. Останній варіант корелюється з концептуальними положеннями інтелектуального аутсорсингу, коли замовник інтелектуальної технології (аутсорсер) надає іншому підприємству (аутсорсі) науково-технічне завдання виконати для нього прикладну науково-дослідну роботу, результати якої в подальшому будуть використані у виробничо-комерційній діяльності аутсорсера.

Результати дослідження. Автором визначено, що продаж всіх прав власності на інтелектуальний продукт представляє собою одну з найбільш простих в організації форм ринкової комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Майновим ринковим правам на об'єкти ІВ притаманні всі базові ознаки товару (корисність – вони здатні задовольняти ринкові потреби споживачів; рідкість – що дозволяє перетворювати об'єкт інтелектуальної власності в ринковий товар; універсальність, що дає підстави для обміну цього об'єкту на інші товари), вони представляють результат наукової праці і мають певну ринкову ціну. В порівнянні з матеріальними товарами продаж інтелектуальних продуктів здійснюється тільки в тому випадку, коли наявні всі можливості повного відчуження прав інтелектуальної власності як від даної особи (розробника, винахідника), так і від підприємства-розробника. Тільки при наявності вказаних ознак виключні права на інтелектуально-інноваційні технології набувають ознаки ринкового товару у традиційному розумінні.

Модель ринкової концепції інтелектуальної власності, що аналізується, передбачає виконання всіх стадій процесу ринкової комерціалізації іншою організацією, яка в певній мірі є компетентною у даній інтелектуальній сфері. Практичне використання її основних положень вимагає укладення обов'язкової письмової угоди з детальним викладом умов продажу па тенту на об'єкт інтелектуальної власності. Частіше всього, коли споживач (покупець) придбає патент, у його вартість зазвичай входить також допомога виробничі або



науковій установі в його практичній реалізації, але такого роду практика використовується не завжди. Зокрема, це залежить від рівня розвитку і доведеності до практичного використання інтелектуальної технології, наявності ноу-хау, вимог або побажань покупця та ін. Відзначимо, що структура угоди про продаж патенту значно простіша, чим при складанні ліцензійної угоди.

Переваги та недоліки венчурної ринкової концепції інтелектуальної власності (концепції горизонтального трансферу об'єкта інтелектуальної власності) представлено в табл.1.

Таблиця 1

Економічні характеристики венчурної ринкової концепції інтелектуальної власності (концепції горизонтального трансферу об'єкту інтелектуальної власності)

Переваги	Недоліки
- споживач має всі права розпоряджатися патентом, включаючи комерційні цілі;	- продавець позбавляється будь якої форми власності на патент після його продажу;
- продавець не несе ніяких додаткових витрат при передачі всіх виключних прав, так як всі виключні права переходять до покупця;	- є значні складнощі з пошуком споживача в зв'язку з суттєвим збільшенням суми продажу у порівнянні з ліцензійною угодою;
- оплата угоди проводиться одноразово без розстрочки, що зменшує фінансовий ризик і є зручним і для покупця, і для продавця;	- у продавця немає частки у наступних доходах від патенту – це найменш вигідна для розробника форма комерціалізації об'єкту інтелектуальної власності;
- простота укладання угод з низьким рівнем комерційного ризику, так як це звичайна угода купівлі-продажу.	- є можливість не використання об'єкту інтелектуальної власності: покупець може ігнорувати технологію (купівля з метою блокування конкуренції).
Передумови ефективного використання	
- для підприємства наука є одним з самостійних напрямків виробничої діяльності;	
- підприємство не має необхідності та ресурсних можливостей для самостійного використання власних наукових розробок в сфері інтелектуальної власності;	
- є потреба в оперативному покращенню матеріально-фінансового стану підприємства;	
- інтелектуальний аутсорсинг надає підприємству задовільні доходи;	
- створені на підприємстві потужні науково-технологічні підрозділи потребують постійної фінансової підтримки, яку підприємство з власних доходів не в змозі забезпечити.	

Джерело: авторська розробка

Слід звернути на деякі особливості практичного використання венчурної ринкової концепції інтелектуальної власності. Не можна просто взяти та продати





патент. Потенційному споживачу (покупцю) необхідно чітко пояснити, про що патент і як він буде працювати в його умовах. Особливу увагу слід звернути на можливі вигоди від володіння цим патентом, можливі додаткові прибутки на підприємстві споживача.

Висновки. В результаті проведеного дослідження визначено, що для продажу права на свій винахід, можна скористатися наступними можливими варіантами [1-5]:

- якщо у винаході один автор, ще до отримання патенту можна подати публічну пропозицію щодо продажу прав з першою зацікавленою особою або підприємством – у цьому випадку, відразу після видачі патенту, із зазначеним суб'єктом укладається договір відчуження;

- отримавши патент, можна самостійно приступити до пошуку покупця, який виявляє інтерес до винайденого технічного рішення (за всіх своїх переваг цей спосіб має великий недолік - на ринку інтелектуальної власності можна знайти тисячі пропозицій про продаж винаходу. Шанс, що саме ваш винахід зацікавить покупця, невеликий, адже можливості самостійної реклами суттєво обмежені);

- можна скористатися послугами патентних брокерів – це найбільш прийнятний варіант, так як вузька спеціалізація патентних брокерів дозволяє розраховувати не тільки відкриті джерела попиту та пропозицій, а й особисті чи закриті бази даних; крім того, за допомогою патентних брокерів можна правильно визначити вартість об'єкта інтелектуальної власності, що передається – визначення ціни буде здійснюватися з урахуванням реальних ринкових цін, обраної сфери застосування винаходів та ін.

Тільки при реєстрації переходу прав на винахід угода вважається такою, що відбулася. Інформація про відчуження виняткового права вноситься до національного патентного реєстру, а новий правовласник набуває повного комплексу захисту винаходу від незаконного використання третіми особами.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
2. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
3. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю*, 28-30 листопада 2017





р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.

4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>

5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>





МЕЛЬНИК Н. В., к. е. н, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту,
Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТІ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Актуальність. Лише тоді, коли ми говоримо чи робимо що-небудь, інші люди можуть зрозуміти, як ми живемо. Наші дії чи слова можна описати як культурний прояв чи подію, оскільки вони є відбиттям наших культурних цілей. Культурний шок – це почуття дезорганізації, що супроводжується психологічними й навіть фізичними проблемами, які викликані стресом від спроб облаштувати своє життя в іноземній культурі.

Результати дослідження. Як правило, проблема культурного шоку розглядається в контексті так званої кривої процесу адаптації. Відповідно до цієї кривої Г.Тріандіс виділяє п'ять етапів процесу адаптації.

Перший етап, званий «медовим місяцем», характеризується ентузіазмом, піднесеним настроєм і великими надіями. Справі, більшість візитерів прагнуть вчитися або працювати за кордоном. Крім того, їх чекають на новому місці: відповідальні за прийом люди стараються, щоб вони почували себе «як удома» і навіть забезпечують деякими привілеями.

Але цей етап швидко проходить, а на другому етапі адаптації незвична навколишнє середовище починає робити свій негативний вплив. Наприклад, приїжджають в нашу країну іноземці стикаються з некомфортними з точки зору європейців чи американців житловими умовами, переповненим громадським транспортом, складною кримінальною обстановкою та багатьма іншими проблемами. Крім подібних зовнішніх обставин, в будь-якій новій для людини культурі на нього впливають, на наше переконання, і психологічні чинники: почуття взаємного нерозуміння з місцевими жителями і неприйняття ними. Все це призводить до розчарування, замішання, фрустрації та депресії. У цей період «чужак» намагається втекти від реальності, спілкуючись переважно з земляками і обмінюючись з ними враженнями про «жахливих аборигенів».

На третьому етапі симптоми культурного шоку можуть досягати, на нашу думку, критичної точки, що проявляється в серйозних хворобах і відчутті повної безпорадності. Не зуміли успішно адаптуватися в новому середовищі візитери-невдахи «виходять з неї» - повертаються додому раніше покладеного терміну.

Однак, ми вважаємо, набагато частіше візитери отримують соціальну підтримку оточення і долають культурні відмінності – вивчають мову, знайомляться з місцевою культурою.

На четвертому етапі депресія повільно змінюється оптимізмом, відчуттям впевненості і задоволення. Людина відчуває себе більш пристосованим і інтегрованим у життя суспільства.

П'ятий етап характеризується повною або довгостроковою, за термінологією Беррі, адаптацією, яка має на увазі відносно стабільні зміни





індивіда у відповідь на вимоги середовища. В ідеалі процес адаптації призводить до взаємної відповідності середовища та індивіда, і ми можемо говорити про його завершення. У разі успішної адаптації її рівень можна порівняти з рівнем адаптації індивіда на батьківщині. Проте, ми вважаємо, не варто ототожнювати адаптацію в новій культурному середовищі з простим пристосуванням до неї.

Отже, п'ять етапів адаптації формують U-подібну криву: добре, гірше, погано, краще, добре. Але випробування навіть успішно адаптувалися візитерів не завжди закінчуються з поверненням на батьківщину, так як їм доводиться пройти через період реадaptaції, випробувати «шок повернення». У перший час вони перебувають у піднесеному настрої, раді зустрічі з родичами і друзями, можливості спілкуватися рідною мовою і т.п., але потім з подивом відзначають, що особливості рідної культури сприймаються ними як незвичні або навіть дивні. На думку деяких дослідників, етапи реадaptaції повторюють U-подібну криву, тому для всього циклу була запропонована концепція W-подібної кривої адаптації.

Висновки. Численні емпіричні дослідження, проведені в останні роки, ставлять під сумнів універсальність U-і W-образних кривих. Дійсно, люди, потрапляючи в нове культурне середовище, не обов'язково проходять через всі етапи адаптації і реадaptaції. По-перше, культурний шок випробовують не всі візитери, хоча б тому, що деякі з них – туристи – зазвичай повертаються додому до закінчення першого етапу. По-друге, перебування в чужій країні не обов'язково починається з «медового місяця», особливо, якщо своя і чужа культури сильно відрізняються один від одного. По-третє, багато візитери не завершують процесу адаптації, так як їдуть, як тільки починають відчувати симптоми культурного шоку. По-четверте, повернення додому далеко не завжди виявляється травмуючим.

Значно відрізняється, на нашу думку, від описаного вище процес адаптації переселенців, адже їм необхідно повністю інтегруватися в культурі – досягти високого рівня культурної компетентності, повністю включитися в життя суспільства і навіть трансформувати соціальну ідентичність.



МИКИТЧЕНКО А. Р., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **ДОРОШЕНКО Г. О.**, д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки й менеджменту,
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. У сучасних реаліях активізація інноваційної складової у діяльності промислового підприємства є дуже актуальною. Особливо гостро відчувається необхідність стимулювання інноваційного розвитку підприємств у країнах, що активно розвиваються, а також для України під час її післявоєнного відновлення.

Результати дослідження. В Україні можна спостерігати значне падіння інноваційної активності підприємств. У 2018-2020 рр. кількість підприємств, що впроваджували нову або значно вдосконалену продукцію зменшилася на 15,4%, порівняно з 2016-2018 рр. Окрім того у цих роках, кількість підприємств, що впроваджували інноваційні процеси становила 1875 (менше на 13,7%) загальної кількості інноваційно активних підприємств, тоді як у 2016-2018 рр. кількість таких підприємств становила 2172 [3].

Велика кількість підприємств України не є інноваційно активними. Це може бути пов'язано з недостатнім фінансуванням підприємств, а також з специфікою їх формування та функціонування. Частіше інноваційну діяльність проводять великі фінансово-стійкі організації та підприємства завдяки провідній позиції на ринку та сильну конкурентоспроможність.

Інноваційна активність розглядається як управлінська категорія, основні ознаки якої є: якість та систематичність аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, ступінь розробленості інноваційної стратегії, розмір залучених інвестицій, напрями організації організаційної культури, рівень направленості інноваційного потенціалу, орієнтири, що використовуються під час введення інноваційних змін, конкурентоспроможність підприємства, темпи розробки та реалізації інноваційної стратегії. Велика кількість цих ознак залежить від ефективності управління інноваційною діяльністю.

Одним із найважливіших факторів активізації інноваційної діяльності підприємств є організаційне забезпечення, що буде відповідати сучасним умовам розвитку та функціонування підприємств.

Аналіз літератури [1; 2] дозволив сформулювати чотири основних підходи до організаційного забезпечення:

1. Нормативний підхід. Розглядається як набір інструкцій та правил, методик та описів різних процесів, що вимагають обов'язкових дій від співробітників, що повинні принести певні результати. Такий підхід забезпечує функціонування підприємства лише у стандартних ситуаціях та відноситься лише до внутрішнього середовища.





2. Структурний підхід. Згідно цього підходу, організаційне забезпечення можна визначити як структуру управління. Такий підхід надає певної гнучкості визначенню, де окреслюються задачі та методики взаємодії, але все рівно він є досить обмеженим і не може повною мірою розкривати сутність поняття.

3. Системний підхід. Передбачає, що організаційне забезпечення являє собою систему, що складається з певних служб та заходів. За цим підходом немає чіткого визначення цілі існування цього набору елементів та певних правил, за яким він має функціонувати та взаємодіяти з тим чи іншим середовищем.

4. Процесний підхід. Визначає організаційне забезпечення як певну сукупність пов'язаних дій, що спрямовані на забезпечення адекватного функціонування підприємства, але при цьому ми не спостерігаємо підпорядкованості цих дій.

Аналіз підходів свідчить про те, що відсутнє єдине розуміння поняття «організаційне забезпечення». Окремі підходи доповнюють один одного та мають окремі аспекти. Тому доцільно говорити про те, що під «організаційним забезпеченням» слід розуміти систему пов'язаних між собою елементів та процесів, що допомагають взаємодії підрозділів підприємства, а також полегшують комунікацію підприємства із зовнішнім оточенням шляхом формування команди та забезпеченням її потрібними ресурсами для стабільного функціонування підприємства.

Під активізацією інноваційної діяльності розуміється заохочення працівників до певного виду діяльності, що ведуть за собою впровадження нововведень та використання інновацій за певною системою. Напрями активізації обираються відповідно до місії та цілі організації.

Як і будь-яка система, система організаційного забезпечення має свої основні принципи, а саме: структурності – опис системи через визначення структури; цілісність – де незалежні елементи створюють єдину систему; множинність – безліч об'єктів, що описують лише певну частину системи; ієрархічність – кожен елемент може бути самостійним та не залежати від системи; комунікаційність – система не відокремлена від інших систем, а пов'язана з середовищем.

Окрім того, кожна система складається з декількох підсистем. Ці підсистеми об'єднують різні структурні елементи, що виконують певні функції. Головна мета роботи підсистем це забезпечення виконання цілей та мети цілої системи. Тому пропонується такий склад підсистем системи організаційного забезпечення активізації інноваційної діяльності (рис. 1).

Охарактеризуємо кожен складову системи:

1. Кадрова – забезпечення необхідними кадрами.
2. Комунікативна – забезпечення інформаційного обміну між виконавцями та окремими групами.
3. Організаційна культура – розробка корпоративної культури, інноваційної політики, що формує спільне бачення підприємства.





4. Управлінська – управління процесом інноваційної діяльності та контроль за його виконанням.

5. Аналітична – аналіз різних показників інноваційної діяльності та визначення їх ефективності.

6. Ресурсна підсистема – забезпечення підприємства необхідними матеріальними, фінансовими, інформаційними, базами даних, тощо.

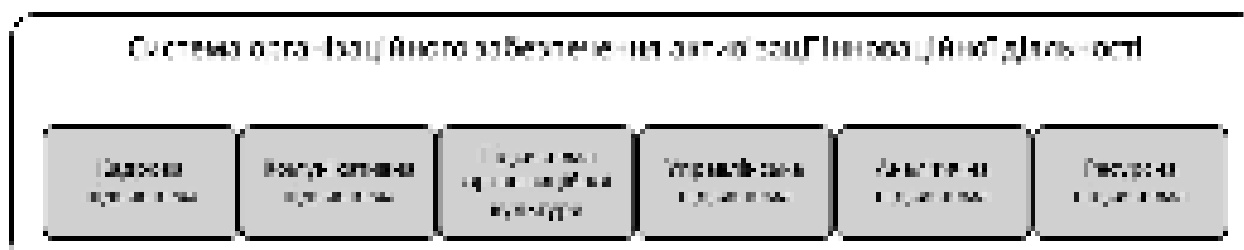


Рис. 1 – Складові системи організаційного забезпечення активізації інноваційної діяльності

Джерело: створено автором за [1]

Відповідно до поданої структури, система буде виконувати функції: інтеграції, комунікації, комунікативну функції, пізнавальну, інструментальну та організаційну.

Висновок. Отже, згідно з проведеним дослідженням, роль активізації інноваційної діяльності шляхом створення системи організаційного забезпечення є важливою для промислового підприємства. Адже вона сприятиме покращенню інтеграції підприємства у зовнішнє середовище, формуванню інноваційного стилю управління, підвищенню конкурентоспроможності, впровадженню нововведень, а також допоможуть у визначенні напрямів інноваційного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 250 с.
2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. Суми : ВТД Університетська книга, 2010. 334 с.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2020. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf(дата звернення 28.01.23)



МИРОНЕНКО М.А., к.т.н., доцент кафедри менеджменту,
*Науково-навчальний інститут промислових і бізнес технологій
 Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро*
КОЛІСНИК О.А., викладач кафедри інформаційних систем і технологій,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро

АНАЛІЗ ДЕЯКИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОЇ ТА ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗЕЙ УКРАЇНИ ЗА ПІДСУМКАМИ 2022 РОКУ

Аграрно-промисловий та гірничо-металургійний комплекси (ГМК) України за підсумками 2022 року залишаються головними наповнювачами дохідної частини Державного бюджету. Хоча частка ГМК у 2022 суттєво зменшилась (рис. 1). Тож тема поданих матеріалів, у яких проаналізовано деякі тренди розвитку цих двох галузей економіки є **актуальною**.



Рисунок 1. ТОП-3 рейтингу експортної продукції України за 2022 рік [3]

Результати дослідження. Аграрно-промисловий комплекс (АПК) України в умовах повномасштабної агресії РФ сповільнив свій розвиток за підсумками 2022 року. Зокрема, було намолочено лише майже 51 млн. тонн зерна, що є найнижчим показником за останні п'ять років при середній врожайності у 47 ц/га. Якщо ж порівнювати обсяги виручки від продажу продукції АПК, то динаміка 2022 року дещо менша за аналогічну в 2021 році (рис. 2). Таке падіння обумовлено активними бойовими діями на півдні та сході нашої держави, що призвело до порушення міжнародних логістичних ланцюжків.





Рисунок 2 – Експортна виручка аграріїв України у 2021 та 2022 роках.

Цікаво, що динаміка зміни обсягів експортної випучки аграріїв ідентична зміні обсягів виробництва продукції трубників України у 2022 році (рис. 3).

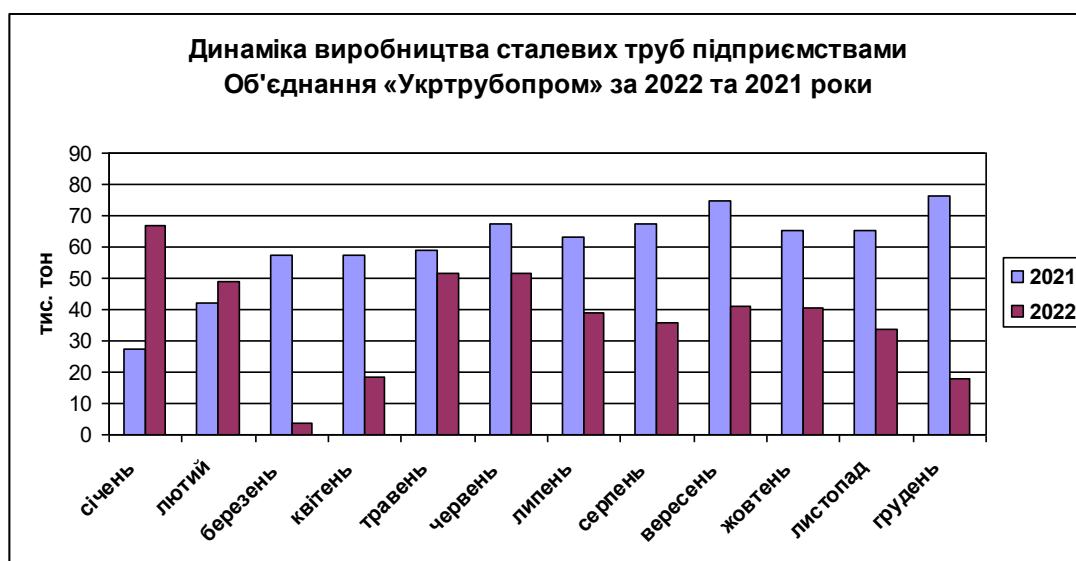


Рисунок 3 – Експортна виручка аграріїв України у 2021 та 2022 роках.

Таблиця 1

Виробництво сталі у світі та в Україні за період 2018-2022 років та його частка від загальносвітового за даними World Steel Association [1, 2].

Виробництво сталі	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
В світі, млн. т	1789	1848	1829	1912	1831
В Україні, млн. т	21,1	20,85	20,62	21,36	6,3
Частка України від загально-світового виробництва сталі	1,18 %	1,13 %	1,13 %	1,12 %	0,34 %

Тепер варто зупинитись на питанні особливостей розвитку ГМК України у





2022 році. Якщо поглянути на цю проблему в загальносвітовому масштабі, то 2022 рік вітчизняні металурги завершили на двадцятьчетвертому рядку серед країн-виробників сталі, що на десять позицій гірше, ніж роком раніше (табл. 1).

Загальний обсяг виробництва сталі у світі за підсумками 2022 року зменшився до рівня 2020 року. Беззаперечним лідером галузі залишається Китай [2].

Висновки. Підсумовуючи викладене варто зазначити, що подолання перманентних кризових явищ та прагнення до вдосконалення є запорукою подальшого поступу, навіть в умовах воєнного стану. Наведені приклади розвитку аграрно-промислового та гірничо-металургійного комплексів України це наочно засвідчують.

Список використаних джерел:

1. Мироненко М.А. Перспективи розвитку аграрно-промислового та гірничо-металургійного комплексів України за підсумками 2021 року // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 14 – 15 квітня 2022 р. Полтава, 2022. С. 500 – 502.
2. Григоренко Ю. Європейські металурги знизили виробництво сталі на 10,5 % у 2022 році URL: <https://gmcenter.ua/posts/ievropejski-metalurhy-znyzily-vyrobnystvo-stali-na-10-5-u-2022-rotsi/>
3. Україна в 2022 році експортувала майже 100 млн. тонн товарів URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkraineV2022-RotsiEksportovala>



МІЩУК Є.В., к.е.н., доцент кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування

БАБЕНКО О.О., здобувач вищої освіти
Криворізький національний університет

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЩОДО ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Вкладаючи у підприємства державної сфери, інвестори прагнуть стабільності та надійності, а не лише прибутковості своїх вкладів. Проте в Україні так склалося, що через ряд перешкод (війну, корупцію, низьку швидкість упровадження реформ, нерозвиненість інфраструктури тощо) зацікавленість інвесторів є досить невеликою. Тому питання управління інвестиційною діяльністю щодо державних підприємств є актуальним.

Результати дослідження. Інвестиційна діяльність щодо державних підприємств представляє собою площину об'єктно-суб'єктних відносин з приводу залучення інвестицій у пріоритетні галузі економіки (рис. 1).

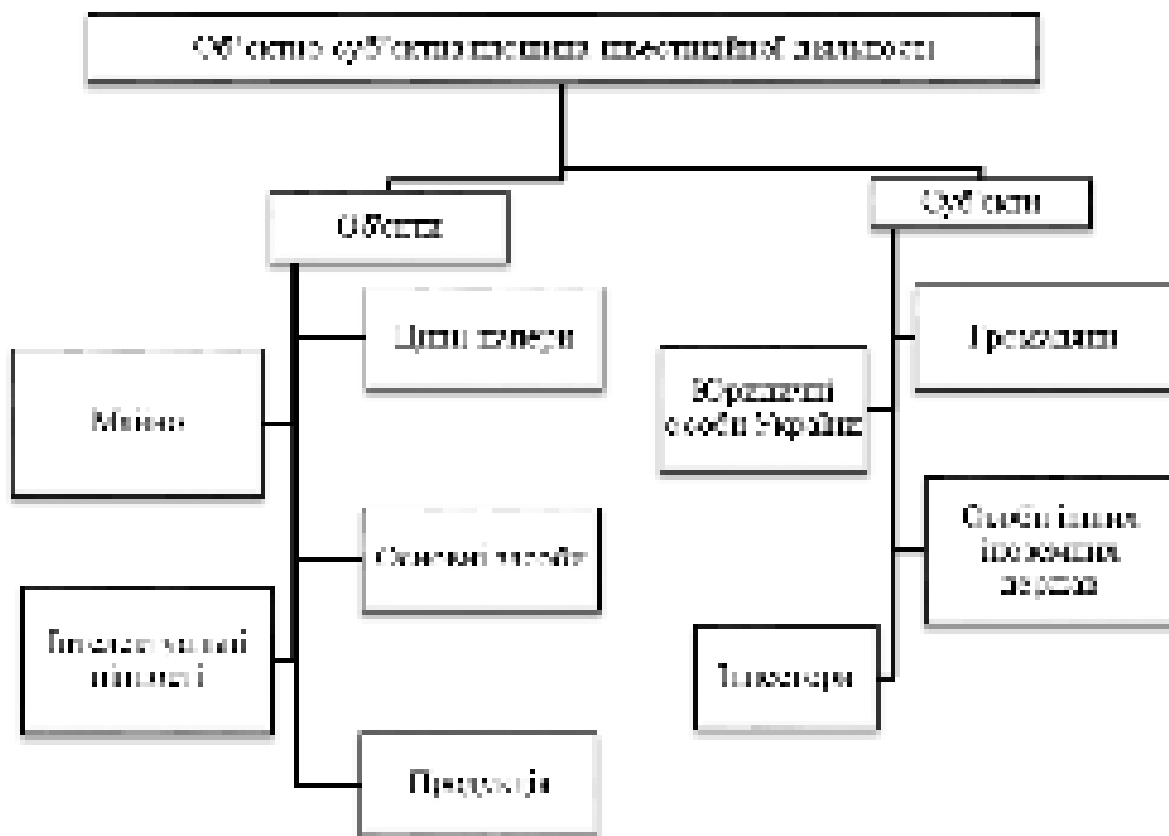


Рисунок 1. Об'єктно-суб'єктна площина інвестиційної діяльності

Для того, щоб державне підприємство стало привабливим для вкладання інвестицій, необхідні дві основні умови:

- 1) наявність у підприємства інвестиційного потенціалу;



2) мінімізація ризиків при вкладанні коштів (рис. 2).

Безпека умов інвестиційної привабливості державного підприємства	
Позитивна інвестиційна привабливість підприємства, що забезпечує певний рівень підприємства та стабільності підприємства, а також при державному регулюванні. Підприємство інвестиційно привабливе, якщо готово до складних підприємств привабливості.	Мінімізація ризиків при вкладанні коштів, які підприємство отримує при державних умовах, які відносяться до державного підприємства. При цьому, окремі ризики можуть виникати як економічні, так і інші: політичні, корпоративні, воєнні, зривисті, екологічні тощо.

Рисунок 2. Умови інвестиційної привабливості державного підприємства

Наявність певного рівня інвестиційних ризиків може свідчити про неповне використання інвестиційного потенціалу державного підприємства [1].

В умовах бойових дій, з позиції інвестора важливим також є дослідження економіки та безпекової ситуації в регіоні присутності державного підприємства, і обираючи підприємства із того регіону, який є більш привабливим. З позиції держави необхідно, щоб всі регіони розвивалися рівномірно, тобто відсутність прірви у розвитку між окремими регіонами. Задля її усунення необхідно впроваджувати заходи державної інвестиційної політики. Даний вид державної політики доцільно визначати як сукупність дій, які стосуються залучення інвестиційного капіталу до процесу створення певного поля, яке буде привабливим для вкладання інвестицій, впровадження економічного розвитку країни за допомогою використання умов діяльності держави та приватних партнерів [2]. Виходячи із сучасних умов повномасштабної війни в Україні, державна інвестиційна політика є дуже важливим компонентом загальної державної політики. Адже без чіткого регулювання інвестиційних потоків регіони країни можуть залишитися з ситуацією, коли інвестиції взагалі відсутні, або існує значний дисбаланс у різних регіонах по частці цих інвестицій [2]. Важливим кроком у цьому напрямку стало прийняття Верховною Радою України 21.06.2022 р. низки змін до Податкового і Митного кодексів України щодо створення сприятливих умов для залучення масштабних інвестицій у промислове виробництво.

Висновки. Отже, в сучасних умовах, управління інвестиційною привабливістю державних підприємств повинно стати не лише головним компонентом державної інвестиційної політики, але й стати невід'ємним складником стратегії забезпечення національної безпеки та розбудови економіки країни у повоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Махмудов Х. З., Петренко І. І. Інвестиційний проект як форма інвестиційного потенціалу підприємства. *Економіка і регіон*. 2016. № 2. С. 132–136.
2. Детюк Т.Г. Інвестиційний клімат в Україні. *Економіка і держава*. 2015. № 1. С. 31–34.



НЕЖИВА М. О., к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЕКОНОМІЧНІ ЗЛОЧИНИ ТА ШАХРАЙСТВО В УКРАЇНІ

Актуальність. Розвиток світової економіки та кон'юнктура ринку призвели до зростання ролі фінансів у житті кожної людини. Запровадження безготівкових форм розрахунків, поширення мереж банків та інших фінансових установ, поява міжнародних фінансово-кредитних організацій, активне використання новітніх інформаційних технологій фінансових операцій призвели до зростання шахрайство у фінансовому секторі. Шахрайство здійснюється як внутрішніми учасниками бізнесу, так і зовнішніми суб'єктами та зачіпає інтереси учасників практично всіх сфер суспільних відносин. Шахрайство посягає на найбільш важливі економічні відносини – відносини з формування, розподілу та використання грошових коштів, завдає багатомільйонні збитки національній економіці та добробуту громадян, підриває розвиток підприємницької та інвестиційної діяльності. Боротьба з шахрайством та іншими економічними злочинами є надзвичайно складним завданням, тим більше за сучасного нестабільного ландшафту ризиків.

Результати дослідження. Через воєнній дії в Україні 85 % бізнесу були вимушені вживати заходів з оптимізації бізнес-процесів. Серед цих підприємств 1 % припинили свою діяльність та не зможуть її відновити в найближчий час, а 35 % призупинили діяльність в очікуванні покращення економічної ситуації. Про це свідчать результати дослідження, проведеного компанією Gradus Research на замовлення Київської школи економіки [1]. Така ситуація не тільки є загрозою для економіки країни та бізнесу, але створює додаткові можливості для корпоративного шахрайства в умовах, коли забезпечення надійності системи внутрішнього контролю не є пріоритетною статтею витрат. Проте такі дії в умовах, коли бізнес і так потерпає від кризи, є нищівними для нього.

Глобальне дослідження економічної злочинності та шахрайства PricewaterhouseCoopers (PwC) за 2022 р. [2] показало стабільну тенденцію: частка організацій, які зазнають шахрайства, залишається відносно стабільною з 2018 р. Однак опитування 1 296 керівників у 53 країнах і регіонах виявило зростання загрози з боку зовнішніх зловмисників, що викликано воєнними подіями в Україні. Майже 70 % організацій, які зазнали шахрайства, повідомили, що найбільш руйнівний інцидент стався через зовнішню атаку. Хакери та групові злочинні організації є одними з найпоширеніших зовнішніх злочинців. Їхня активність суттєво зросла за останні два роки: 31 % випадків зовнішніх злочинів були результатом дій хакерів, а 28 % – організованої злочинності. Стрімке зростання злочинності яскраво можна підтвердити діями організації Anonimus, яка власним прикладом продемонструвала можливості сучасних технологій в реалізації особистих цілей зловмисників.





Сучасний рівень шахрайства у фінансовій сфері за масштабами його поширення та розміром завданих збитків, рівнем організованості та ступенем конспіративності, об'єктами посягань і способами захисту від переслідування якісно відрізняється від традиційних способів заволодіння майном осіб, раніше відомих правоохоронним органам. Це, по суті, нова форма кримінального бізнесу – комерційне шахрайство.

Низький ризик і високі прибутки, пов'язані з економічною злочинністю, роблять її дуже привабливою для організованих злочинних груп. Імовірність того, що шахрайство буде виявлено, а злочинців притягнуто до відповідальності, низька через складність необхідних розслідувань. Особливо це стосується випадків шахрайства, яке можна розкрити лише за допомогою міжнародного співробітництва, а також для правопорушень в Інтернеті, для яких необхідно встановити юрисдикцію.

На сучасному етапі економічного розвитку жертвою шахрайства може стати будь-яка організація, незалежно від виду діяльності та країни, в якій ви перебуваєте, а також, враховуючи багатоваріантність способів здійснення шахрайської діяльності, вжиття заходів щодо запобігання фінансовим шахрайством у сучасних умовах має стати одним із наріжних завдань власників будь-якого бізнесу.

На сьогодні зростає усвідомлення того, що певні дії у фінансовому секторі, які колись вважалися просто поганою діловою практикою, насправді могли бути злочинними. Поширені необдумані інвестиції, спотворення фінансових звітів і змова з метою маніпулювання міжбанківськими процентними ставками підпадають під визначення тяжкої та організованої злочинності. Величезні втрати, пов'язані з фінансовим шахрайством високого рівня, підривають системи соціального забезпечення та дестабілізують економічні системи, таким чином, чітко вказуючи на провал саморегулювання.

Висновки. Боротьба з економічною злочинністю є особливо актуальною в період кризи та в умовах війни. Глобальний економічний простір та його невідпинні виклики регулярно створюють нові можливості для розвитку шахрайства. На жаль, бізнесу потрібно більше часу щоб адаптуватися до ринкових змін, аніж шахраям, щоб вчасно використати зміни з ціллю власної наживи. Оскільки середній фінансовий вплив випадків шахрайства зростає в усьому світі, здатність ефективно реагувати стає все більш важливою. Наступні дії, за допомогою правильної технології, допоможуть заповнити прогалини в системі подолання економічного шахрайства.

Список використаних джерел:

1. Як український бізнес працює під час війни. Головні факти з дослідження Gradus Research. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-35-biznesu-prizupinili-diyalnist-cherez-viynu-1-ne-planuyut-vidnovlennya-opituvannya-gradus-23032022-4950>
2. PwC's Global Economic Crime and Fraud Survey 2022. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/forensics/economic-crime-survey.html>



НЕМЧУК П.В., науковий співробітник

Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", м Київ

АКЦЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ У РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ

Актуальність — дослідити акценти стратегічного підходу у ризик-менеджменту в науковому та прикладному значенні.

Результати дослідження. Стратегічний менеджмент є одним із основних напрямів менеджменту, головне завдання якого полягає у розробці генерального курсу розвитку організації, а також у підготовці та реалізації програм його здійснення.

З погляду менеджменту, стратегія — це система, що розрахована на перспективу, спрямованих на забезпечення організації довгострокової конкурентної переваги.

Розробка стратегії полягає у виборі найбільш оптимального напрямку розвитку організації. Спочатку під стратегією розумілося управління ресурсами та великими масами товарів.

Але в середині 70-х років. Західні країни вступили в епоху надмірної пропозиції, тому на перший план вийшла стратегія, спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг. Таким чином, основною метою стратегії ризик-менеджменту є досягнення значних конкурентних переваг у сфері управління ризиками.

Іншими словами, чим нижчий розмір втрат і вище рівень доходів, що виникають у ситуаціях ризику, тим вигіднішим і стійкішим буде становище фірми на ринку щодо її конкурентів. Узагальнивши вищевикладене, можна стверджувати, що в рамках стратегії ризик-менеджменту довгострокові конкурентні переваги можуть бути досягнуті за рахунок найбільш ефективного управління ризиками [1].

Це має велике значення у процесі освоєння нових ринків, випуску нової продукції, впровадження нетрадиційних методів виробництва та товаропросування.

В умовах сучасної ринкової економіки основа хорошої стратегії управління ризиками полягає у зайнятті на ринку сильної позиції та побудові такої організації, яка може успішно функціонувати, незважаючи на непередбачені обставини, потужну конкуренцію та внутрішні проблеми.

З'ясування поточної стратегії дуже важливе, тому що не можна приймати рішення щодо майбутнього, не маючи чіткого уявлення щодо того, в якому стані знаходиться організація і які стратегії вона реалізує. Можна використовувати різні схеми з'ясування поточної стратегії. А. Томпсон і

А. Стрікланд вважають, що необхідно оцінити по п'ять зовнішніх і внутрішніх чинників, щоб розібратися з стратегією, що реалізується [2].

Зовнішні чинники: розмах діяльності фірми та ступінь різноманітності виробленої продукції; диверсифікованість фірми; загальний характер та





природа недавніх придбань фірми та продажу нею частини своєї власності; структура та спрямованість діяльності фірми за останній період; можливості, на які була орієнтована фірма останнім часом; ставлення до зовнішніх загроз. Внутрішні фактори: цілі фірми; критерії розподілу ресурсів і структура капіталовкладень, що склалася по виробленій продукції; ставлення до фінансового ризику як з боку керівництва, так і відповідно до реальної практики, що здійснюється фінансовою політикою; стратегії окремих функціональних сфер (маркетинг, виробництво, кадри, фінанси, наукові дослідження та розробки).

Аналіз продукції є одним із найважливіших інструментів стратегічного управління. Він дає наочне уявлення про те, що окремі частини бізнесу дуже взаємопов'язані між собою і що портфель як сума істотно відрізняється від простої суми його частин і набагато важливіший для фірми, ніж стан її окремих частин; за допомогою аналізу портфеля продукції можуть бути збалансовані такі найважливіші фактори бізнесу, як ризик, надходження грошей, оновлення та відмирання [3].

Істотний вплив на специфіку та зміст стратегії ризик-менеджменту має рівень управління, на якому зазначена стратегія розробляється та реалізується.

У межах практичної реалізації стратегії управління ризиками першому плані виходить стратегія конкуренції. Адже чим у вигіднішому становищі перебуватиме фірма щодо конкуруючих організацій, тим меншою мірою вона буде негативно впливати на ризики.

Стратегія конкуренції включає підхід до бізнесу, який фірма використовує для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби та зміцнення своєї позиції на ринку.

Розрізняють п'ять видів конкурентної стратегії підприємства:

- стратегія низьких витрат;
- стратегія широкої диференціації;
- стратегія раціональних витрат;
- сфокусована стратегія низьких витрат;
- сфокусована стратегія диференціації.

Стратегія низьких витрат передбачає зниження повних витрат виробленого товару залучення покупців.

Стратегія диференціації - це стратегія, спрямована на передання товарам компанії специфічних рис, що відрізняють їх від товарів конкурентів.

Стратегія оптимальних витрат — це стратегія, що дозволяє конкурентам отримувати за власний кошт велику вартість у вигляді поєднання низьких витрат і широкої диференціації продукції.

Сфокусовані стратегії низьких витрат та диференціації за своєю суттю аналогічні стратегіям лідерства з витрат та диференціації [4].

Відмінність полягає в тому, що сфокусовані стратегії орієнтовані не на весь ринок, а лише на один із його сегментів. Проведення змін у організації призводить до того, що у ній створюються умови, необхідні реалізації





діяльності, відповідної обраної стратегії.

У разі перебудови організації спостерігаються найбільші проблеми з виконанням стратегії.

Висновки. На серйозну увагу заслуговує робота зі створення нової організаційної культури. Радикальне перетворення організації проводиться на стадії виконання стратегії в тому випадку, якщо організація не змінює галузі, але при цьому в ній відбуваються радикальні зміни, викликані, наприклад, її злиттям з аналогічною організацією, у цьому випадку злиття різних культур, поява нових продуктів та нових ринків вимагають сильних внутрішньо організаційних змін, що особливо стосуються організаційної структури.

Помірне перетворення здійснюється у тому випадку, коли організація виходить з новим продуктом на ринок і намагається залучити до нього покупців.

У цьому випадку зміни стосуються виробничого процесу, а також маркетингу, особливо тієї його частини, яка пов'язана із приверненням уваги до нового продукту.

Список використаних джерел:

1. Сас О. О. Управління чи менеджмент: теорія і практика в діяльності підприємства. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів Київського нац. екон. ун-ту ім. Вадима Гетьмана, 2014. Вип. 32. С. 172–179.
2. Стратегічний менеджмент: концепції і ситуації для аналізу. 12 видання: Пер. з англ. / Д.А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд. – М. Вільямс, 2008. - 982 с
3. Дем'яненко С. І., Сас О. О. Управління великотоварними агропромисловими формуваннями : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 216 с.
4. Чорний Г. М., Ларіна Я. С., Міщенко І. А. Аспекти управлінської діяльності в теорії аграрного менеджменту. *Економіка АПК*. 2016. № 3. С.80–87



НОВАК А.О., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **ПИЛИПЕНКО В.В.**, к.е.н., професор,
професор кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств має велике значення в умовах ринкової економіки, оскільки дозволяє здобути підприємствам конкурентні переваги для виживання в конкурентній боротьбі. Завдяки досконало сформованій інноваційно-інвестиційній політиці можна створити таку національну інноваційну систему, яка забезпечувала б максимально ефективного використання наявних ресурсів та передумов для сталого розвитку окремих підприємств та країни загалом.

Результати дослідження. Розмаїття можливих варіантів здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства, а також значна кількість взаємозв'язаних чинників, які зумовлюють обсяги цієї діяльності, вимагають підходу до інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства як до системи.

Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства - сукупність економічних відносин, що виникають у зв'язку з пошуком, залученням і використанням інвестиційних ресурсів, необхідних для інвестування різних напрямів інноваційної діяльності підприємств з урахуванням наявних внутрішніх обсягів цих ресурсів та можливості залучення їх із зовнішніх джерел.

Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства, з одного боку, – це безперервний, послідовний процес пошуку, залучення та використання різних видів інвестиційних ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності, а з іншого, – складна система, що охоплює сукупність джерел інвестиційних ресурсів, відповідних форм та інструментів, які дають змогу обґрунтувати, обрати спосіб ресурсного забезпечення, оцінити його ефективність, і загалом забезпечують комплексний підхід до вирішення питання інвестування.

Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності передбачає фінансування з оплати науково-технічної продукції, контрагентських робіт, поставок спецустаткування, матеріалів і комплектуючих виробів, розрахунків із замовниками, трудовими колективами і державними органами управління, формування основних і оборотних засобів, майнових прав і нематеріальних активів, прав на землеволодіння й землекористування.

Метою інвестування інноваційної діяльності є ресурсне забезпечення позитивних інноваційних зрушень в економіці.

Сукупність коштів на інвестування інноваційної діяльності визначається





джерелами їх можливого залучення, які представлено на рис.1.



Рисунок 1 – Класифікація джерел для інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності.

Джерело: Побудовано автором.

З рисунку 1 бачимо, що здійснювати інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності можна як держаними коштами, так і коштами приватних структур. Державними коштами фінансуються і потреби державного сектору, а також всі види фундаментальних і, оскільки ці дослідження не приносять швидкого прибутку і не представляють інтерес для приватних інвесторів. Коштами приватних структур, як власними, так і залученими, фінансуються потреби приватного сектору, а також прикладні дослідження і розробки, оскільки ці дослідження здатні приносити дохід.

Висновки. Без інвестиційного забезпечення жодне підприємство не здатне займатися інноваційною діяльністю. Існують різні джерела інвестування. Відповідно, підприємства мають здійснити ретельний пошук найбільш доцільних джерел інвестування інноваційної діяльності з метою досягнення поставленої мети інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гук О. В., Шендерівська Л. П., Мохонько Г. А. Інвестування інноваційної діяльності: начальний посібник для здобувачів ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2022. 186 с.
2. Заблоцький Б.Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навч. посібник.: 2-ге вид. Львів: «Новий Світ – 2000», 2020. 427 с.



НОВАК О.М., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **ПИЛИПЕНКО Н.М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУТНІСТЬ, ПОКАЗНИКИ ТА НАПРЯМИ

Актуальність. Однією з основних сучасних проблем аграрного сектору є пошук напрямів розвитку суб'єктів аграрного підприємництва. Ринкові умови вимагають від сільськогосподарських товаровиробників здійснення постійного моніторингу з метою знаходження все нових напрямів свого розвитку для утримання конкурентних переваг та адаптивності до нестабільного зовнішнього середовища, що свідчить про актуальність теми дослідження.

Результати дослідження. У філософському сенсі під розвитком мається на увазі якісна зміна складу, зв'язків і функціонування системи. Розвиток може відбуватися у напрямі як прогресу, так і регресу, та виражатися в еволюційній або революційній формі.

Економісти не просто запозичили термін «розвиток» у його філософському трактуванні, а й продовжують дослідження щодо сутнісного наповнення та сфери застосування цього поняття, і передусім у контексті формування сучасної парадигми розвитку соціально-економічних систем [1].

Узагальнюючи й систематизуючи поширені в економічній та управлінській літературі підходи щодо висвітлення сутності розвитку, маємо виокремити такі основні групи визначень розвитку (табл.1).

Таблиця 1

Узагальнення визначень поняття «розвиток»

Розвиток	це прогрес, ускладнення систем, процес переходу від нижчого стану системи до її вищого стану;
	це спрямовані, незворотні якісні зміни організації;
	це процес адаптації до нових умов функціонування;
	це програма вдосконалення, оновлення підприємства;
	це формування нових характеристик, що забезпечують новий рівень ефективності діяльності підприємства;
	це багатовимірний процес удосконалення, прогресу системи, її трансформації;
	це сукупність спрямованих, інтенсивних та якісних змін економічної природи, що відбуваються на підприємстві внаслідок суперечності у внутрішньому середовищі та впливів факторів зовнішнього середовища;
	це якісні перетворення в його діяльності за рахунок змін кількісних і структурних характеристик техніко-технологічних, організаційно-комунікаційних, фінансово-економічних ресурсів на основі ефективного використання інтелектуально-кадрових ресурсів та інформаційних технологій.

Джерело: Узагальнено автором на основі [1, 2, 3]

Передавлені в таблиці 1 визначення поняття «розвиток» можуть бути





застосовані до всіх видів підприємств. Суб'єкти аграрного підприємництва не є виключенням.

Оцінювання процесів розвитку підприємства може бути здійснене за певними показниками. Для оцінки розвитку аграрних підприємств можуть бути застосовані такі показники:

- середньорічний темп приросту площі сільськогосподарських угідь з розрахунку на одного середньорічного працівника;
- середньорічний темп приросту вартості основних виробничих фондів з розрахунку на одного середньорічного працівника;
- середньорічний темп приросту середньомісячної оплати праці одного працівника;
- середньорічний темп приросту вартості валової продукції у співставних цінах з розрахунку на одного середньорічного працівника;
- середньорічний темп приросту вартості товарної продукції у поточних цінах з розрахунку на одного середньорічного працівника;
- середньорічний темп приросту чистого прибутку з розрахунку на одного середньорічного працівника;
- інтегральний показник рівня розвитку сільськогосподарських підприємств.

Здійснивши оцінку розвитку аграрного підприємства за вказаними показниками, можна визначитися із подальшими напрямками розвитку підприємства. До таких напрямів можна віднести: розширення земельного фонду; оновлення техніко-технологічної бази; підвищення кваліфікації персоналу та удосконалення механізму стимулювання й мотивації праці; збільшення обсягів виробництва продукції; розширення асортименту продукції, удосконалення маркетингової діяльності; диверсифікація діяльності; розширення ринків збуту продукції; удосконалення системи управління тощо. Вибір оптимальних напрямів розвитку підприємства забезпечує йому довгострокове виживання в конкурентному середовищі.

Висновки. Визначення сутності поняття «розвиток» та показників його оцінювання для суб'єктів аграрного підприємництва має велике значення, оскільки дає можливість визначитися з напрямками ліквідації регресу чи подальшого розвитку підприємства з метою довгострокового виживання підприємства в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Верба В.А., Гребешкова О.М. Управління розвитком компанії: теоретичні та прикладні проблеми сьогодення. *Економіка та управління*. 2009. №5. С. 40-45.
2. Дунда С.П. Розвиток підприємства та оцінка факторів, що на нього впливають. *Ефективна економіка*. 2016. №12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5329>
3. Чорна М.В., Коваль М.С. Особливості управління розвитком підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2015. №1. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3710>



NOSULIA O., Master's degree student

Supervisor – **HRYNCHENKO M.A.**, PhD Technical Sciences,
Professor of the Department of Strategic Management,
National Technical University "KhPI", Kharkiv

CHAPLYHINA A., Master's degree student

Supervisor – **SOROKINA S.V.**, PhD Technical Sciences, Associate Professor of the
Department of Trade, Hotel and Restaurant and Customs Affairs,
State Biotechnological University, Kharkiv

INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES FOR THE REALIZATION OF INNOVATIVE GOODS IN THE TRADE SERVICE NETWORK

Relevance. Digital technologies have fundamentally changed the way businesses interact with consumers and partners, the ways of buying and selling goods and services, as well as the essence of business models and forms of information interaction. Modern market relations are characterized by a shift from supplier dominance to consumer dominance. In order to maintain leadership in such conditions, it is necessary to constantly study and improve all promising business methods. The use of digital technologies is becoming one of the key factors for the survival of enterprises in a highly competitive environment. Despite the fact that the information and communication technology market in Ukraine is showing one of the highest growth rates in Europe, the latest infrastructure solutions using databases, enterprise resource planning systems, order management, e-commerce, etc. are available mainly to large companies. The level of use of information and communication technologies by small and medium-sized businesses is still unsatisfactory. Tools and technologies of Internet marketing, the procedure for assessing the effectiveness of its individual tools have been studied in the works of many experts, such as F. Kotler, S. Ilyashenko, P. Dudko, D. Zamorieva, E. Golysheva and others [1, 2]. At the same time, every day more and more sellers and consumers appear on the Internet resources, therefore, the development space for the development of the trade service network is unlimited, so the study of new trends and directions of digital technologies development for the sale of various types of innovative goods is an urgent task.

Results of the study. As the analysis shows, according to the population survey, three to five years ago it was difficult to imagine that consumers living in a regional center or village would be able to order and actively sell goods of almost all product groups through online stores. While clothing and household appliances were already more commonly seen on online resources, consumers used to buy such goods as cosmetics, oral care products, body and hair care products in retail. The analysis of the research conducted by What's Next in e-commerce showed that Ukrainian consumers are now most likely to buy cosmetics, products for children and products from the sanitary and hygiene group online. In these product groups, Ukrainians are ahead of consumers from other countries.





Toothpaste is the most popular product among all the various oral care products, representing more than 60% of the total global volume of such goods. Currently, the share of products manufactured in Ukraine does not exceed 5%. The Ukrainian toothpaste market is 95% filled with imported products, and the market dynamics is actually the growth rate of imports. Toothpaste is a special dosage form intended for oral hygiene, disease prevention and treatment. Toothpaste provides effective oral cleaning and therapeutic and preventive effects. For this purpose, it contains abrasive, antimicrobial, bacteriostatic, stimulating and surface-active substances. It may seem that there are no tangible differences between toothpaste for children and for adults, but this is not the case. The fact is that the "adult" concentration of active ingredients can cause harm to the child's body. Therefore, manufacturers of children's toothpastes take care to help children get used to daily brushing, add special ingredients to their products for a pleasant taste and to prevent the gag reflex. There are a number of requirements for children's toothpastes: they must be neutral, have cleansing and polishing properties, have a pleasant smell, taste and appearance, cooling and disinfecting effects, be harmless and have a therapeutic and preventive effect. The ideal composition of a children's toothpaste should be aimed at maximizing fluoride availability, minimizing abrasiveness, and using levels and types of flavor and surfactant that minimize interference with fluoride delivery and provide a pleasant brushing experience. In this regard, realizing the importance and relevance of healthy teeth in children, one of the ways to improve the consumer properties of such a product is not only to improve the production technology and fluoride content regulation, but also to add natural plant components and vitamins to its composition, which will positively affect the quality and safety of children's toothpaste.

Research was conducted to create children's toothpastes for children between the ages of 3 and 7 with improved consumer properties. Since, according to the literature, children aged 3-5 years swallow up to 30% of the paste while brushing their teeth, an innovative solution was to add carrot puree as a natural raw material component to increase the content of natural vitamins, reduce fluoride content while maintaining the antimicrobial activity of the paste and color. The developed samples of children's toothpastes had a homogeneous consistency, which is evenly applied to the brush, without impurities and clots; they had a pleasant delicate aroma, a rather sweet taste with a slight vegetable flavor and were peach-pink in color. The study of the effectiveness of the developed pastes was carried out by mechanical rubbing on model tooth surfaces using a children's soft toothbrush with a head length of 20 mm and a width of 7 mm, using several methods - standard, Leonard, Reite, Smith-Bell methods. The results obtained indicate the effectiveness of the developed paste. The study of quality changes during storage showed that storage of the developed pastes in standard conditions (hermetically sealed opaque containers, temperature from 0 to +25 °C, relative humidity 75...80%) did not lead to changes in its physicochemical or organoleptic characteristics. Thus, the use of the proposed innovative children's toothpaste for children aged 3 to 7 years will not only help strengthen the teeth of children, but can also arouse great interest due to its non-standard color and will be



able to develop a habit of daily oral care.

As competition in the field of online commerce grows, choosing the right product promotion strategy is becoming increasingly important. That is why using your own website to sell goods and services is quite promising when developing and improving your own business. Several online stores selling oral care products have been invented on the Internet. Each of these stores has its own individual content, design, different features and functionality. The analysis of these analog sites allowed us to conclude that they have no special features among the general characteristics. And to be competitive, they must have a modern web application created using modern stack technologies. The analysis of the available tools designed to automate software development and the review of existing websites of Ukrainian online stores selling oral care products allowed us to propose a model for creating a website. When creating the server part of the website of the online store "#TPS (toothpaste shop)#", an analysis of existing promising software tools for developing backend servers was performed. The paper develops the functional structure of the website of the online store "#TPS#", describes the frameworks used to create the server and client parts of the website "#TPS#", namely: PHP Yii, jQuery, MongoDB. A database was proposed and developed accordingly, which allows for the rational storage of content to fill the site page, as well as administrator login data. In order to improve the website in the future, we can recommend not only continuously filling it with content and updating the range of goods and services, but also constantly conducting a set of website support operations for the continuous uninterrupted operation of the web resource. Thanks to the complex of all these services, the website of the #TPS# online store will not only take a leading position in search results, but, more importantly, will start to bring significant profit.

Conclusions. The use of the Internet in the activities of enterprises makes it possible to increase the competitiveness of goods, expand sales markets, find new suppliers, resellers and consumers. This corresponds to the business processes of attracting a client, studying his needs, the very act of making a deal (transaction) and after-sales service, i.e. the system should cover all business processes of the company's interaction with the client without exception. Such a system can be provided by the use of digital technologies, which is relevant for doing business and is becoming an integral part of the functioning of any enterprise in the modern world.

Thus, rapidly developing, information technology has an irreversible impact on all sectors of the national economy and the life of the population. The structure of the trade service network using Internet technologies expands borders, creates new sales markets, enhances reputation, accelerates and improves the transparency of business processes, and develops new areas of activity.

List of references:

1. Zamorieva D. V. The relevance of using Internet technologies in business. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. 2013. № 2(8). P. 72-79.
2. Dudko P. M. Modern trends in the development of business technologies in entrepreneurship. *Problemy ekonomiky*. 2017. № 3. P. 170-174.





НУРХАМЕТОВА І. С. викладач вищої категорії

Відокремлений структурний підрозділ Львівського фахового коледжу транспортної інфраструктури, Національний університет “Львівська політехніка”

ЧАБАНЮК О. М., к.е.н., доцент,

*доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет*

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ : ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ

Актуальність. Розвиток економічного аналізу спричиняється необхідністю періодичної оцінки стану господарських процесів, загальних результатів і нових і напрямів у роботі. При цьому особливий інтерес викликає вивчення всіляких недоліків, непродуктивних витрат, збитків, тобто те, що далі поєднується одним поняттям - резерви.

Результати дослідження. Перед економічним аналізом від самого початку поставлено завдання:

1) оцінка діяльності підприємства, його виробничих та інших підрозділів, окремих явищ і показників;

2) пошук і визначення величини внутрішньогосподарських резервів.

Згодом перед економічним аналізом життя ставилось й інші завдання, розв'язання яких сприяло виникненню нових розділів і напрямів у розвитку курсу. Найважливішим завданням є сприяння оперативному управлінню підприємством і поточному контролю.

Під час аналізу використовують здебільшого добре відомі перевірені практикою методи. Насамперед це стосується методу аналізу. Аналіз — це розбір, розкладання, розчленування предметів або явищ на складові елементи, властивості, ознаки. Існують такі найвідоміші методи економічного аналізу:

- аналітичний метод є основним методом, за допомогою якого таке складне явище, як господарська діяльність підприємства, уявно розкладається на окремі, більш прості складові, а потім вивчаються їхні кількісні та якісні сторони, зв'язки та взаємодії.

- деталізація. Розкладання підсумкових показників дає змогу побачити суттєві відмінності та різноманітність первісних показників. Тому виникає потреба йти від загальних показників до деталізованих, послідовно розчленовуючи загальні показники на складові. Такий аналітичний прийом називають деталізацією.

- порівняння - це метод, за допомогою якого предмет (явище), що вивчається, характеризується через співвідношення, вимірювання, зіставлення з іншими однакісними предметами (явищами).

- моделювання. Моделі можуть бути матеріальними (фізичними) та абстрактними. Серед останніх слід розрізняти описові (словесні), графічні та математичні. За допомогою моделей досліджують сутність предметів і явищ





найбільш простим, а подекуди і найбільш дешевим способом. Моделі дають змогу зосередити увагу дослідників на найсуттєвіших характеристиках предметів або явищ, сприяють швидкому накопиченню необхідних знань за різних умов роботи.

- балансовий метод. Використання балансового методу ґрунтується на обмеженості, кінцевості величини матеріальних ресурсів і жорстких взаємозв'язках між окремими елементами сукупності, які при цьому виникають. У процесі аналізу в курсі вивчають баланс товарної продукції, усілякі баланси окремих відхилень, узгодженість дії факторів.

- елімінування. Якщо на результат показника, що аналізується впливають кілька факторів, потрібно встановити окремий вплив кожного з них. Для цього застосовують спеціальний метод — елімінування. Суть цього методу полягає у тому, що, абстрагуючись від взаємовпливу факторів, послідовно розглядається вплив кожного фактора на результативний показник за незмінності інших факторів.

- статистичні методи. До статистичних методів належать табличний метод і метод динамічних рядів. Таблиці служать накопиченню, опрацюванню і зберіганню цифрової інформації. Форму таблиць та їх майбутній зміст слід передбачати заздалегідь, тобто до початку аналізу явищ. Динамічні ряди — це порівняння не двох, а кількох предметів, показників. Аналіз їх дає змогу визначити: напрям зміни показників (збільшення, зменшення, сталість або нестабільність, коливність); наявність тенденцій у зміні показників; середній рівень показників і варіації;

- економіко-математичні методи. В аналізі досить часто використовують методи оптимізації програми робіт, завантаження устаткування або розподілу ресурсів. Це передусім симплексний метод, транспортна задача, сітьові методи планування. Такі методи передбачають використання комп'ютерної технології і відповідних програм.

Висновки. Отже, завданням аналізу є не тільки виявлення негативних явищ, а й сприяння їх своєчасному виправленню протягом певного періоду, що дає змогу реально поліпшити кінцеві результати роботи підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дерій В.А. Проблеми теорії науки, методики й організації навчання і практики економічного аналізу. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN> (дата звернення: 10.03.2023)
2. Ковтуненко, Ю. В., Телеганенко Р. Л., Бормотіна А. В. Роль економічного аналізу в процесі управління підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 269-274.
3. Чабанюк О. М., Мединська Т. В. Облік та оподаткування в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2017. № 11. С. 566 - 572.





ПАТИКА Н. І., докторка економічних наук, професорка,
завідувачка відділом соціально-економічного розвитку сільських територій,
МОГИЛЬНИЙ О. М., доктор економічних наук, професор,
головний науковий співробітник відділу організації наукових досліджень та
інноваційного розвитку,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», м. Київ

ЗАХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ФЕРМЕРСТВА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ

Емпіричний аналіз засвідчив, що непередбачувані явища і процеси, в тому числі деструктивні наслідки форс-мажорних обставин (в даний час наслідки російсько-української війни), а також державні регуляторні заходи соціально-економічного характеру неоднаково впливають на різні сектори економіки, на міське й сільське населення, на офіційно найманих працівників і соціально незахищених та самозайнятих осіб, а також у середині окремих соціальних груп. Одним із стратегічних пріоритетів, спрямованих на мінімізацію ризиків сільського населення щодо продуктивної зайнятості та втрати доходів, є розвиток сімейного фермерства.

З метою досягнення Цілей сталого розвитку ООН оголосила до 2028 р. десятиліття сімейних фермерських господарств (СФГ). Малі ферми відкривають унікальну можливість для гарантування продовольчої безпеки, поліпшення засобів до існування, раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища та досягнення збалансованого сільського розвитку [1].

В Україні також були внесені радикальні зміни в існуючі та запропоновані нові програми підтримки і розвитку фермерських господарств. Нині вони включають: а) виплати 5 тис. грн за один гектар при їх реєстрації (але не більше 100 тис.); б) компенсацію 80% і 25% вартості садивного матеріалу та техніки вітчизняного виробництва відповідно; в) субсидії 5 тис. грн за кожну корову щорічно і 30 тис. грн за одну голову прирощеної корови власного відтворення; г) компенсацію до 80% вартості на закупівлю племінних тварин, бджіл, сперми та ембріонів; д) відшкодування до 90% вартості дорадчих послуг і 36 тис. грн. для новоствореного фермерського господарства. Запроваджено компенсацію ЄСВ на членів СФГ працездатного віку, розрахованого від офіційної мінімальної заробітної плати, упродовж 10 років (від максимальних 90% перший рік до 10% на завершення періоду). Передбачено пільгові кредити під державні гарантії СФГ, малим і середнім фермам на придбання земельної ділянки. Молоді фермери віком до 35 років зможуть першочергово отримати державну підтримку на становлення і розвиток аграрного бізнесу за всіма діючими програмами [2]. Запроваджуються спрощені форми бухгалтерського обліку, податкової і статистичної звітності та інші преференції.

Надзвичайно важливим в умовах ринкового обігу прав на земельні ділянки





став Закон України «Про Фонд часткового гарантування кредитів у сільському господарстві» від 04.11.2021 № 1865-IX. Фонд частково, в обсязі до 50% непогашеної суми основного боргу та на строк дії кредитного договору, але не більше 10 років, гарантуватиме виконання зобов'язань за позиками договорами мікро-, малих та середніх підприємств, що провадять діяльність у галузі сільського господарства.

До заходів щодо забезпечення продуктивної зайнятості сільського населення в руслі розвитку сімейного фермерства у повоєнний період доцільно віднести такі.

Перш за все, це підтримка ринкової активності мікро-, і малих господарюючих суб'єктів. Значні резерви щодо урівноваження фундаментальних чинників ринку праці й подолання моноструктурної зайнятості в сільській місцевості криються у диверсифікації аграрного виробництва, розвитку переробних галузей, наданні різноманітних побутових, інформаційно-комунікаційних послуг та інших видів діяльності. Зокрема, пропонується: безоплатна передача безхазяйних та незадіяних об'єктів нерухомості комунальної власності і земельних ділянок, на яких вони розташовані, для організації мікро- і малого бізнесу, обслуговуючих кооперативів і кредитних спілок; створення в усіх ОТГ базових (демонстраційних) сімейних ферм різної спеціалізації, в т. ч. у позааграрних видах діяльності; надання грантової підтримки молодим спеціалістам для реалізації стартапів в сільському господарстві для вирощування нішевих культур, переробці сировини, надання рекреаційних послуг та інших видів діяльності; активізувати адресну інформаційно-консультаційну роботу та дорадництво серед населення з питань організації бізнесу, постачальницько-збутової діяльності, цифрової грамотності, реклами тощо; розвивати системи пільгового довгострокового кредитування для мікро- і малих форм підприємництва для придбання земельних ділянок та оренди основних засобів виробництва на умовах фінансового лізингу.

Наступним заходом має стати інституціоналізація зайнятості в сільських фермерських господарствах (СФГ). Формалізація зайнятості в ОСГ шляхом масової трансформації в СФГ потребує виокремлення їх господарської діяльності в окрему категорію та поширення на власників і членів господарств сімейного типу та їхніх найманих працівників спеціального механізму соціального страхування. Пропонується розробити загальнодержавну програму становлення і розвитку СФГ на 2023–2027 рр., передбачивши, зокрема, системну дерегуляцію започаткування, функціонування й ліквідації СФГ як юридичної особи, так і ФОП; усебічно стимулювати трансформацію ОСГ в товарні СФГ, в т. ч. встановивши нульове оподаткування на прибуток від основної діяльності строком на 5 років з моменту реєстрації; надати першочергове право на придбання земельної ділянки для ведення СФГ, забезпечивши доступними кредитами під гарантії Фонду часткового гарантування кредитів у сільському господарстві; запровадити досвід





європейських країн у сфері загальнообов'язкового державного соціального страхування членів СФГ, їхніх сімей та найманих працівників; заохочувати молодь до успадкування СФГ з метою його подальшого функціонування, зокрема, звільнивши від ПДФО до настання повних 35 років. Здійснювати моніторинг цього процесу з метою запобігання та розв'язання проблем, що виникають у молодих сімей.

Водночас існують ризики щодо реалізації стратегічних цілей аграрної політики у цьому напрямі.

По-перше, наслідки впливу російсько-української війни на зайнятість сільського населення залежатимуть від терміну завершення воєнних дій, тривалості перебування територій під окупацією, рівня руйнування виробничої та соціальної інфраструктури, стійкості систем економічної та соціальної підтримки та інших характеристик, а також від того, наскільки ефективні будуть компенсаційні заходи для підприємств та населення.

По-друге, оскільки соціальною базою для створення СФГ є сільські жителі, то потрібні масові інформаційно-консультаційні заходи для роз'яснення переваг переходу зі статусу незахищеної самозайнятості до цивілізованих соціально-трудових відносин.

По-третє, серед потенційних організаторів СФГ не мало таких, що здають в оренду свої земельні ділянки на 10 років і більше, а розірвати договір оренди в односторонньому порядку не мають права. Остаточне рішення за орендарем і яким воно буде залежить від багатьох невідомих чинників.

Інституціоналізація соціально захищеної зайнятості селян працездатного віку має стати одним з головних національних пріоритетів держави. Уповноважені державні органи мають комплексно оцінювати роль і значущість ОСГ та новостворених СФГ, а не бачити в них лише джерело наповнення місцевих бюджетів. Розвиваючи мікро- й малі ферми частково розв'язуються проблеми сімейного безробіття й бідності сільських домогосподарств, зупиняється деградація людського і соціального капіталу, долається демографічна криза, зменшується трудова еміграції громадян, особливо соціально активного і репродуктивного віку, забезпечується адміністративний контроль над сільськими територіями, зокрема, у зонах прикордонного режиму тощо.

Список використаних джерел:

1. ФАО і ВОЗ. 2019. Десятиліття сімейних фермерських господарств організації об'єднаних націй 2019–2028. Глобальний план дій. URL: <http://www.fao.org/family-farming-decade/home>
2. Як отримати державну підтримку. Мінагрополітики України. URL: <https://minagro.gov.ua/ua>



ПИЛЯВЕЦЬ І.М., викладач,

*Відокремлений структурний підрозділ «Вінницький фаховий коледж економіки та підприємництва» Західноукраїнського національного університету,
м. Вінниця*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНКУРЕНТІВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Актуальність. Для сучасної ринкової економіки характерним є високий ступінь конкуренції. Конкуренція — ключове поняття, що виражає сутність ринкових відносин. Ефективність діяльності суб'єктів господарювання економіки значним чином залежить від розуміння природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби і чинників, що визначають готовність суб'єктів економіки до такої боротьби. Конкуренція - важливий критерій оцінки ринку. Щоб стати успішним підприємством, необхідним є вивчення своїх суперників та зрозуміти їх тактику роботи.

Результати досліджень. Діяльність на ринку є ефективною якщо підприємство буде мати максимально достовірні детальні дані про найважливіших конкурентів на ринку. Цими даними які характеризують діяльності конкурентів є:

Інтернет-інформація.

- сайти та галузеві портали,
- огляди інтернет-ЗМІ.

Персонал.

- інформація, отриманої під час зустрічей та бесід із працівниками конкуруючих фірм;

— інформація отримана у персоналу конкуруючої фірми на науково-технічних конференціях, нарадах, виставках, семінарах та інших бізнес-заходах;

— відрядження на конкуруюче підприємство студентів та стажистів на навчання та підвищення кваліфікації;

— проведення опитувань персоналу фірми-конкурента консалтинговими фірмами.

Документи у відкритому доступі.

- рекламні оголошення, інформаційні бюлетені компанії, брошури, про товар та послуги; маркетингові довідники;

- щорічні звіти суб'єкта про свою діяльність;

- фінансова звітність у відкритому доступі;

— інформація у органах державної влади;

— інформація з Державних реєстрів (кадастрова карта, реєстр судових рішень та ін.);

— фінансова преса, місцева чи регіональна преса;

— оголошення про вакансії;





- протоколи засідань урядових та регіональних комісій;
- технічна документація.

Закрита документація.

- «сірі схеми» отримання інформації у митних, податкових органах та органах державної статистики;
- будь-які документи, отримані за допомогою «промислового шпівонажу»
- інформація про фінансові операції отримана через банківські та фінансово-кредитні установи;
- інформація від колишніх працівників
- інші джерела (бізнес-консультанти, страхові компанії, галузева профспілка)

Бізнес-посередники.

- опитування контрагентів та дилерів про умови співпраці; опитування роздрібних продавців;
- інформації у рекламних посередників (реklamних агентств, консалтингових агентств);
- інформація отримана від «таємного покупці».

Матеріальні об'єкти.

- виставкові експонати;
- легальне відвідування фірм-конкурентів (договори про співробітництво);
- дослідження точок продажів

Висновок. Аналіз конкурентів є життєво важливим інструментом для будь-якого виду бізнесу. Без проведення конкурентного аналізу підприємство не буде представляти її місце на ринку, а значить - не зможе прокласти шлях до успіху і процвітання. Дослідження конкурентів полягає в зборі та систематизації всієї доступної інформації та формування достовірної, повної та об'єктивної інформації про конкурента.

Список використаних джерел:

1. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 2009. 390 с.
2. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). М.: Прогресс, 1982. 456 с
3. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чоботар С.І. Основи підприємницької діяльності: Посібник. К.: ВЦ „Академія”, 2003. 280 с.
4. Закон України „Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 18.02.1992 р. № 2132 – ХП // Відомості Верховної Ради України.- 1992.-№21.- Ст..296.





ПИСАРЕНКО С.В. к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права
МИХАЙЛОВА О.С. к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права.
 Полтавський державний аграрний університет м. Полтава

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Управління ефективністю – це постійний, систематичний підхід до вдосконалення результатів за допомогою науково-обґрунтованих рішень, постійного організаційного навчання та зосередження на звітності за результатами діяльності [2]. Саме система організаційного забезпечення управління ефективністю діяльності підприємств характеризує сукупністю внутрішніх структурних служб і підрозділів підприємства, які забезпечують розробку і прийняття управлінських рішень з питань планування, формування, розподілу і використання прибутку і несуть відповідальність за результати цих рішень. Успішне функціонування системи управління ефективністю діяльності підприємства багато в чому визначається ефективністю її організаційного забезпечення [3].

Результати дослідження. Одним із елементів характеристики управління ефективністю підприємницької діяльності є визначення видів продукції, що виробляється в підприємстві, та їх реалізація. Обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними показниками і на підприємстві вони повинні бути збалансованими. За об'єкт дослідження було обрано середньостатистичне підприємство В умовах обмежених виробничих можливостей і необмеженого попиту на перше місце виходить обсяг виробництва продукції. (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у підприємства, 2017 – 2021 рр., ц

Продукція	Роки					2021 р. % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Зернові та зернобобові культури	80477	131234	150672	118358	143455	178,2
Пшениця озима	10987	16019	26870	20319	29920	272,3
Ячмінь ярий	25552	16874	16129	13954	8971	35,2
Кукурудза на зерно	32964	87937	106360	80919	93044	282,2
Горох	10784	10083	1122	3064	11519	106,8
Соя	4039	8130	6826	4522	8586	212,6
Соняшник	23653	27806	29472	30087	32523	122,0
М'ясо: великої рогатої худоби	1410,8	826	704	451	367	26,1
Свині	579,5	446	440	866	1182	203,9
Молоко	40823	35839	27448	17638	14981	36,7
Птиця свійська	97,5	16	-	-	-	-
Яйця	512,6	197,3	-	-	-	-



Дослідивши показники динаміки реалізації основних видів сільськогосподарської продукції в досліджуваному підприємстві, можна стверджувати про наступне. Так досліджуваний показник у галузі рослинництва майже за всіма культурами має тенденцію до зростання, лише обсяг реалізації ярого ячменю зменшується на 64,8 %. Якщо детальніше характеризувати, то на першому місці по реалізації знаходиться кукурудза на зерно. Так у 2017 р. її реалізували в обсязі 32964 ц, а в 2021 р. 93044 ц. на другому місці реалізація пшениці озимої, і в 2017 р. вона становила 10987 ц, а в 2021 р. 29920 ц. На третьому місці реалізація сої і в 2021 р. становить 8586 ц, в порівнянні з 2017 р. 4039 ц. Від виробництва гречки підприємство відмовилося у 2021 р.

По галузі тваринництва перше місце по реалізації продукції приходить на свинину, а це 1182 ц у 2021 р., та 579,5 у 2017 р., збільшення відбулося на 103,9 %. На другому місці, хоча і з істотним зменшенням, знаходиться реалізація молока. Так у 2021 р. вона становить 14981 ц, а в 2017 р. 40823 ц. Зменшення відбулося на 63,3 %. На третьому місці реалізація м'яса великої рогатої худоби, також з різким зменшенням із 1410,8 ц у 2017 р., до 367 ц у 2021 р.

Підприємство в за час своєї діяльності здійснює витрати. Головними витратами є продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, що потребують визначення, пов'язаних з їх виробництвом (виконанням) витрат. Собівартість продукції - це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво і збут. Витрати на виробництво валової продукції (чи собівартість валової продукції) характеризують витрати поточного періоду та утворюють виробничу собівартість, а витрати на виробництво і збут товарної продукції (продукції, що реалізується) – повну собівартість продукції (табл. 2) [1].

Таблиця 2

Динаміка повної собівартості виробництва сільськогосподарської продукції у підприємства, 2017 – 2021 рр., ц

Продукція	Роки					2021 р. % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Зернові та зернобобові культури	17301,4	29332,6	37267,1	35583,8	41088,5	237,5
Пшениця озима	1042,4	3688,1	6871,8	6767,8	9088,8	у 8 разів
Ячмінь ярий	3230,8	1919,4	2206,4	3104,5	4540,7	140,5
Кукурудза на зерно	9862,4	20102,4	28188,9	24371,5	21086,7	213,8
Горох	3165,8	3622,7	-	1340,0	6372,3	201,3
Соя	-	4697,6	3887,1	2102,7	2348,0	-
Соняшник	14474,5	15435,6	18399,9	20429,2	12868,9	88,9
М'ясо: великої рогатої худоби	2743,6	6506,2	10573,4	5211,9	3000,3	109,3
Свині	3618,6	3694,0	4019,3	4724,0	4152,5	147,7
Молоко	1168,5	864,5	-	-	-	-
Птиця свійська	24869,6	21606,0	23727,8	13097,6	13014,1	52,4
Яйця	2091,0	600,6	-	-	-	-



Аналіз показників табл. 2 свідчить про те, що повна собівартість продукції, що виробляється в підприємстві значно зростає за досліджуваний період. На такий результат вплинули стрімке зростання цін на паливно-мастильні, посівні матеріали, засоби захисту рослин та тварин та ін.

Прибуток – це показник, який характеризує фінансових результатів господарської діяльності підприємства Він являє собою різницю між загальною сумою доходів і витратами на виробництво та реалізацію продукції з урахуванням збитків від різних господарських операцій.

Щодо прибутку, то його значення полягає в тім, що він є:

а) вагомим елементом фінансування підприємницької діяльності, та вдосконалення її матеріально-технічної бази і всіх форм інвестування;

б) об'єктом оподаткування та джерелом сплати податків[4].

Для збільшення прибутку, підприємцям постійно необхідно знаходити можливості та ресурси, які слід націлювати їх на виробництво для збільшення максимальної корисності (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка прибутковості (збитковості) виробництва сільськогосподарської продукції у підприємства, 2017 – 2021 рр., ц

Продукція	Роки					2021 р. % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Зернові та зернобобові культури	1700,2	12856,6	1119,3	14589,2	13777,5	в 8 разів
Пшениця озима	560,1	1488,5	458,9	1537,5	3719,9	в 6 разів
Ячмінь ярий	999,0	356,5	-65,0	-4121,3	1294,4	129,5
Кукурудза на зерно	-939,1	10757,6	725,4	13635,2	9091,4	в 9 разів
Горох	1080,3	254,0	-	-160,1	-267,8	в 8 разів
Соя	-	1168,7	-517,4	247,5	929,7	-
Соняшник	9823,4	6281,8	-440,5	8550,3	24516,3	249,5
М'ясо: великої рогатої худоби	6,9	-1799,2	-4226,8	-3027,4	-921,3	-133,5
Свині	-1869,4	-2193,8	-3155,4	-2169,9	-529,8	28,3
Молоко	-8131,1	-571,5	-	-	-	-
Птиця свійська	892,2	2107,8	-4204,2	750,0	-417,7	-46,6
Яйця	-1199,4	-27,0	-	-	-	-

З аналізу динаміки прибутковості виробництва сільськогосподарської продукції у досліджуваному підприємстві витікає наступне.

Так виробництво продукції рослинницької галузі є прибутковим, лише за винятком такої культури, як горох, її виробництво є збитковим, а це 267,8 тис. грн.

Виробництво продукції тваринництва має негативні показники прибутку по всіх видах продукції.

Досягнення максимального розміру рівня рентабельності визначає основну мету підприємницької діяльності, забезпечує захист інтересів власників і зниження ризиків ліквідації та банкрутства бізнес-структур (табл. 4).





Динаміка рівня рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції підприємства, 2017 – 2021 рр., ц

Продукція	Роки					Відхилення 2021 р. до 2017 р. +,-
	2017	2018	2019	2020	2021	
Зернові та зернобобові культури	9,8	43,8	3,1	40,9	33,5	23,7
Пшениця озима	53,7	40,4	6,7	22,7	40,9	-12,8
Ячмінь ярий	30,9	18,5	-2,9	-13,6	22,6	-8,3
Кукурудза на зерно	-9,5	53,5	2,6	55,9	43,1	33,6
Соя	-	24,9	-13,3	11,7	39,6	-
Соняшник	61,6	40,6	-2,4	38,1	190,5	128,9
М'ясо: великої рогатої худоби	0,25	-27,6	-39,9	-58,1	-30,7	30,5
Свині	-51,5	-59,4	-78,5	-45,9	-12,7	-38,8
Молоко	-69,6	-66,1	-	-	-	-
Птиця свійська	3,5	9,7	-17,7	5,7	-3,2	0,3
Яйця	-57,3	-4,5	-	-	-	-

Дослідивши показники динаміки рівня рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції підприємства, слід зробити загальний висновок про те, що розвиток ефективності господарської діяльності підприємства знаходиться на низькому рівні, та потребує великої уваги щодо її зростання. Підприємство має належний потенціал, використання якого надасть йому можливість в майбутньому нарощувати темпи зростання ефективності підприємницької діяльності.

Висновки. Проводячи аналіз аналітичної інформації ми формуємо комплексні висновки, які впливають на прийняття стратегічних і оперативних рішень. Для більш повної інформації для прийняття управлінського рішення окрім оцінки статичної інформації, необхідно провести аналіз факторів зовнішнього впливу на результуючі показники. Чим більше факторів зовнішнього впливу, тим більше варіативність прийняття управлінського рішення. Як бачимо, з аналітичної інформації для більшої результативності господарської діяльності, господарству необхідно біло акцентувати увагу на поглиблення спеціалізації в галузі рослинництва, а саме вирощування соняшнику і кукурудзи, але зовнішній фактор, військове вторгнення, призвело до серйозного впливу на попит на внутрішньому ринку на данні товари. Немоżliвість провести експортні операції різко вплинуло на цінову кон'юнктуру ринку на продукти рослинного походження. В той же час ті господарства, які мали змогу через диверсифікацію галузей і «пропускання» рослинництва, через тваринництво, отримали в 2022 році набагато кращий результат ніж, ті господарства які обрали вузькі стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія,





методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.

2. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. К. Вища шк., 2003. 278 с.

3. Небава М.І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Вінниця ВНТУ, 2011. Ч. 2. 130 с.

4. Тулай О. Прибуток підприємства. *Світ фінансів*. 2010. № 4. С. 138-149.



ПІСКУН Л.М., аспірантка

Науковий керівник - **РУДАЧЕНКО О. О.**, д.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування
*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Актуальність теми. Починаючи з 2014 року економіка України існувала в умовах гібридної війни росії з Україною та показала свою відносну стійкість. За період 2016 – 2019 роки ВВП України збільшився на 12%.

У продовж 2021 та на початку 2022 років економіка держави долала наслідки триваючої пандемії COVID-2019 завдяки антикризовим та стимулюючим програмам Уряду продемонструвала до функціонування в нових умовах. Україна завершила 2021 рік з рекордним ВВП у 200 млрд. доларів США, у 6,7 млрд. доларів США прямих іноземних інвестицій та зростання на 34,7% експорту товарів та послуг. Як наслідок покращився добробут населення, реальне зростання середньої номінальної заробітної плати штатних працівників становило 10,5%, загалом реальні наявні доходи населення збільшились на 4,3%.

Однак, унаслідок повномасштабної війни, розв'язаної РФ, економіка України зазнала змін.

Результати дослідження. Сукупно (за даними опитування «Advanter Group» станом на 10.06.2022 р.) майже половина підприємств зупинені (18,7%) або майже зупинені (28,1%), загальні прямі втрати МСБ оцінюються у 83 млрд доларів США, бізнес-активність скорочується, а експортери стикаються з обмеженими можливостями через блокаду портів – поточні логістичні маршрути покривають менше 20% експорту. Понад 10 млн українців (~25% населення) покинули свої домівки, у тому числі 7,5 млн виїхали за кордон. У результаті щонайменше 3 млн українців уже втратили роботу, а 53% населення ризикують її втратити (за даними ООН). Зростання рівня безробіття, за приблизними оцінками, перевищило 30%. Рівень заробітної плати, за експертними оцінками, знизився з 9 до 58% у різних сферах економічної діяльності, а заборгованість із заробітної плати перевищила 3 млрд грн. Видатки бюджету зросли майже вдвічі через збільшення витрат на оборону, підтримку бізнесу та гуманітарну допомогу.

Найбільших втрат зазнають: 1) унаслідок руйнування виробничих потужностей – енергетика, житлово-комунальна сфера, транспорт, металургія, нафтопереробна промисловість, підприємства ОПК; 2) унаслідок фактичного зупинення інвестиційних проектів через надвисокі інвестиційні ризики – будівництво, машинобудування; 3) унаслідок скорочення попиту населення, яке опиняється в окупації, в зоні активних воєнних дій або вимушено покидає





Україну (лише через міграцію понад 7,5 млн громадян за межі країни недосформовано приблизно 20% попиту), скорочується економічна активність у сфері послуг та окремих видах промислової діяльності (готельно-ресторанний бізнес, а також сфери економіки, які належать до креативних індустрій, зокрема: виробництво та розповсюдження кіно- та відеофільмів, література й видавнича діяльність, мистецтво, архітектура та дизайн, рекламні агентства, функціонування театральних і концертних залів, музеїв, легка промисловість); 4) через зруйновану транспортну інфраструктуру, заблоковані порти, запроваджені обмеження на транскордонні валютні платежі (крім платежів за критичним імпортом) протягом трьох місяців війни втрачено понад 50% експорту, що, враховуючи значну частку продукції агропромислового комплексу в експорті України, також загрожує значною мірою світовій продовольчій безпеці; 5) через звуження спектру вітчизняних товарів, дефіцит імпорту енергоресурсів посилюється тиск на інфляцію та валютний курс).

Найбільший шок від повномасштабного вторгнення РФ на територію України припав на березень 2022 року. Мінекономіки з використанням непрямих методів розрахунку та інструментів моделювання оцінило падіння ВВП у березні 2022 року на рівні 47–50% (до березня 2021 року), що спричинило падіння за I квартал, за даними Державної служби статистики, на 15,1%.

Разом з тим уже станом на середину травня 2022 року економіка України почала функціонувати не зважаючи на широкомасштабні та відкриті воєнні дії на більшість території держави [1].

Також, суб'єкти підприємництва оговтуються від шоку війни та починають працювати та планувати свою подальшу діяльність та розвиток. Приблизно кожен 4-й суб'єкт підприємництва Заходу, Центру та Півночі має стратегію розвитку та вже гнучко адаптував до неї свої поточні плани роботи. На Півдні та Сході України — це кожен 5–6-й. Лише кожен 10-й суб'єкт підприємництва Заходу, Центру та Півночі та Сходу України не бачить сенсу в плануванні подальшої роботи в умовах війни. На Півдні — це кожен п'ятий. При цьому, відбувається глобальна зміна бізнес-стратегій серед МСБ — вже 43% планують розвиток експорту. Разом з тим, велика частина суб'єктів підприємництва продовжує орієнтувати свій розвиток на внутрішній ринок — 50,9% бізнесу Заходу, 51,8% — Півночі, 67% — Центру, 62,7% — Сходу, 67,8% — Півдня.

Подальший розвиток суб'єктів підприємництва супроводжується зростанням попиту на капітал. Загальні потреби лише МСБ оцінюються в 73 млрд. доларів США. Пошук фінансування є поточним пріоритетом для 41% суб'єктів підприємництва. При цьому, якщо більшість бізнесу Центру, Півночі та Півдня України потребує у фінансових ресурсах для реалізації власних стратегій оцінюють на рівні до 1 млн грн, то на Заході та Сході — від 1 до 10 млн грн.

Крім того, незважаючи на війну відбувається активна реєстрація нових суб'єктів підприємництва, у перші чотири місяці темп реєстрації нового бізнесу





наздоганяв відповідний період 2021 року: квітень – 60%, травень – 87%. Також, відбулися масштабні зміни в рейтингу привабливості регіонів – 80% регіонів змінили свої позиції під впливом повномасштабного вторгнення рф [2].

Для підтримки суб'єктів підприємництва Верховною Радою України було прийнято низку законів, що спрямовані на підтримку вітчизняного підприємництва та відновлення економіки у тому числі зниження податкового навантаження та спрощення податкових правил на період дії воєнного стану.

Висновки. Вкрай важливим у післявоєнний період відбудови держави України є роль підтримки суб'єктів підприємництва. На сьогоднішній день розвиток підприємництва відбувається повільними темпами, що зумовлено відсутністю належної державної підтримки, непрогнозованою ситуацією в Україні, відсутності достатнього капіталу та державної підтримки, високими податками і зборами. Вирішення зазначених проблем потребує дослідження та здійснення низки заходів, у тому числі, надання консультації суб'єктам підприємництва щодо модернізації виробництва, залучення безповоротної фінансової підтримки та технологій для відбудови та модернізації підприємств, надання доступних кредитів, локалізація виробництва обладнання в державі, підтримка експорту продукції, інвестиції в виробництво під час повоєнного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Проект плану відновлення України: Матеріали робочої групи «Відновлення та розвиток економіки» // липень 2022, Національна рада з відновлення України від наслідків війни. веб-сайт. URL: <https://dsp.gov.ua/proiekt-planu-zakhodiv-z-pisliavoiennoho-vidnovlennia-ta-rozvytku-ukrainy/>
2. Регіональні результати дослідження стану та потреб бізнесу в умовах війни//червень 2022, Центр розвитку інновацій, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, національний проєкт Дія. Бізнес спільно з Advanter Group за підтримки Європейського Союзу та в межах Ініціативи. веб-сайт. URL: <https://cid.center/regional-results-of-the-study-of-the-state-and-needs-of-business-in-wartime/>





ПОГОРЕСЛОВА Т.О., доцент кафедри економіки бізнесу

і міжнародних економічних відносин,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Стимулювання праці займає одне з провідних місць у системі управління підприємством та вважається основним критерієм його економічного зростання [1]. Керівники підприємств та дослідники менеджменту вважають, що без постійної прихильності співробітників досягнення цілей підприємства є неможливим. Велика частина співробітників у всьому світі (63 %) - «не залучені», що означає, що у них відсутня мотивація, і вони з меншою ймовірністю будуть докладати зусилля в досягнення цілей або результатів підприємства. А 24% незадоволені та непродуктивні на роботі, та зазвичай схильні поширювати негатив на колег.

Підприємство з мотивованими працівниками відрізняється високою продуктивністю та прибутковістю. Тому збереження мотивації співробітників є пріоритетом в будь-якому успішному бізнесі. Щоб досягти постійної вмотивованості потрібно створювати досконалу систему стимулювання. Від чітко спланованої системи стимулювання персоналу залежить активність працівників, отже, і результати діяльності підприємства [2].

Результати дослідження. В даний час існує істотна проблема в галузі управління виробництвом - значне випередження темпів зростання заробітної плати над темпами зростання продуктивності праці, що призводить до зниження стимулюючої сили заробітної плати. Система оплати повинна створювати у людей почуття впевненості та захищеності, включати дієві засоби стимулювання та мотивації, забезпечувати процес відтворення витраченої енергії.

Як відомо, складовими заробітної плати є: тарифні ставки (оклади), преміальні виплати, інші заохочувальні та компенсаційні виплати [3].

Вважається, що оплата за тарифними ставками має бути достатньою, щоб залучити на підприємство працівників потрібної кваліфікації та підготовки. Збільшення розміру тарифної заробітної плати має проводитися строго відповідно до підвищення продуктивності на рівні групи працівників або підприємства в цілому.

Додаткові виплати підприємство може проводити виходячи з цілей, що закладаються у програму стимулювання праці.

1. Стимулювання інновацій, стимулювання творчості. Наприклад, компанія IBM заохочує раціоналізаторські пропозиції, які знаходять застосування. Якщо пропозиція приймається, її автор отримує 25% загальної суми економії протягом двох років після її впровадження. Також в якості заохочень може бути: свобода використання до 15% свого робочого дня;



система грантів та субсидій.

2. Оплата за кваліфікацію. Американські фахівці розробили систему оплати праці, яка отримала назву «оплата за кваліфікацію». Суть цієї системи в тому, що рівень оплати залежить не тільки від складності роботи, що виконується, але і від набору спеціальностей, який працівник здатний використовувати у своїй діяльності. В даному випадку платять не за те, що він робить, а за те, що він знає, тобто оплачується не сама праця, а зростання кваліфікації і насамперед кількість освоєних спеціальностей.

Загалом система «оплата за кваліфікацію» вважається ефективною та перспективною, незважаючи на низку щодо негативних наслідків. Підвищення витрат на оплату праці значною мірою компенсується зростанням гнучкості використання робочої сили та її продуктивності. Збільшення витрат на підготовку кадрів сприймається не як зростання непродуктивних витрат, а як довгострокові інвестиції у розвиток людських ресурсів. Важлива й та обставина, що робітники висловлюють дедалі більше задоволення цією системою оплати, вважаючи її більш справедливою. Дійсно, при даній системі оплати рівень оплати залежить переважно від здібностей працівника, цілеспрямованості, бажань, а не від стажу чи необґрунтованих управлінських рішень під час розстановки кадрів.

При цьому працівник краще розуміє та оцінює свій внесок у результативність виробничого процесу, підвищується ступінь відповідальності, долається відчуження, що, безумовно, позначається на зростанні його мотивації, задоволеності працею.

3 Участь працівників у прибутку. Під системами участі працівників у прибутку підприємства розуміється поділ між ними та підприємством додаткового прибутку, який був отриманий в результаті підвищення продуктивності або якості. При цьому розглядається продуктивність всього підприємства чи виробничого підрозділу, тобто групова чи колективна ефективність, і преміювання всіх працівників, а не купки обраних. Зазначимо, що всі ці системи орієнтовані на працівників, які отримують погодинну заробітну плату, індивідуальні трудові зусилля яких не завжди пов'язані з кінцевим результатом [4]:

1) за системою Скенлона сукупні витрати на робочу силу порівнюють з вартістю реалізованої продукції, визначаючи таким чином допустимі витрати на робочу силу. Далі ці виплати співвідносяться з фактичними видатками на робочу силу. Якщо останні нижче, за допустимі, різниця розподіляється між компанією та робітниками у пропорції 1:3;

2) система Раккера побудована за схожими принципами, але допустимі витрати на робочу силу визначаються залежно від чистої продукції, величина якої є середньою величиною за минулі 3-7 років. Пропорція розподілу різниці між допустимими і фактичними витратами – 1:1;

3) в системі «Імпрошейр» заохочення з прибутку здійснюється за наявності економії робочого часу на фактичний випуск продукції в порівнянні з





розрахованим базовим нормативом його витрат. Система «Імпрошейр» є методом використання нормо-годин і базових коефіцієнтів, а для контролю нормативів часу - використання принципу «стелі» і «викупу»: встановлюють «стелю» продуктивності - 30% понад норму; коли робітники і адміністрація приходять до висновку, що продуктивність постійно перевищує «стелю», і впевнені в тому, що такий стан збережеться, використовують процедуру «викупу». Від цього виграють обидві сторони.

Висновки. Не зважаючи на те, що існує велика кількість модифікацій розглянутих систем участі у розподілі прибутку відповідно до конкретних умов господарської діяльності того чи іншого підприємства, є ряд характерних рис, що визначають ефективність їх застосування:

- участь у прибутку неефективна, якщо не доповнюється залученням працівників до управління, до процесу прийняття рішень, до пошуку та вирішення виробничих проблем, шляхів удосконалення виробництва. Головне - зрозуміти, що системи участі у прибутку — це не стільки спосіб платити працівникам, скільки спосіб керувати процесом праці, контролювати його так, щоб постійно стимулювати вдосконалення виробництва за рахунок раціоналізаторської діяльності людей;

- визначення розміру премій повинно базуватися на таких показниках, на які працівники можуть справити реальний вплив, тобто на що вони можуть вплинути (насамперед на краще), контролювати на своїх робочих місцях, виробничих ділянках;

- працівники обов'язково повинні самі брати участь у розробці систем участі у прибутку чи розподілі вигоди від підвищення продуктивності. Такі системи не повинні розроблятися вузьким колом фахівців чи керівників.

З метою підвищення ефективності праці, впливу на негативні моменти сучасних трудових відносин необхідний постійний пошук та впровадження різноманітних способів та прийомів впливу на трудові зусилля працівників з використанням існуючих теорій мотивацій, які надають для цього широкі та конкретні можливості.

Список використаних джерел:

1. Погорелова Т.О. Оцінка ефективності менеджменту підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць*. Х.: НТУ «ХПІ». 2020. №1(2020). С. 79-83.
2. Погорелова Т.О. Аналіз факторів, які впливають на ефективність праці персоналу підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць*. Х.: НТУ «ХПІ». 2016. №27(1199). С. 17-21.
3. Погорелова Т.О. Моральне та матеріальне стимулювання праці на сучасному етапі ринкових відносин. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Х.: НТУ «ХПІ». 2015. №26(1135). С. 96-102.
4. Хомяков В. І. Менеджмент підприємств: навч. посібник .-2-ге вид., переробл. і доп. К. : Кондор, 2005. 434 с.



ПОГОРІЛИЙ Є. В., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **КОВАЛЬОВА О.М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ЧИННИКИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ

Актуальність. Соняшник займає вагоме місце у виробництві олійних культур. Ця галузь забезпечує населення цінною рослинною олією, а промисловість – цінною сировиною. Також в Україні соняшник є експорт орієнтованою культурою, забезпечуючи надходження валютних коштів в країну. Отже, дослідження процесів економічного розвитку соняшнику галузі виробництва залишається актуальним.

Результати дослідження. Україна займає одне з провідних місць серед соняшникосіючих держав, виробляючи щорічно близько 10% насіння соняшнику у світі. Із насіння соняшнику виробляється приблизно дві третини всієї рослинної олії. Її споживають як цінний харчовий продукт у натуральному вигляді, широко використовують у харчовій, текстильній, лакофарбовій, парфумерній та інших галузях промисловості. Макуха та шрот - цінний корм для сільськогосподарських тварин. При переробці насіння соняшнику на олію одержують біля 33% макухи, 5-7% жиру, багато мінеральних солей та вітамінів. Кошки соняшнику згодують великій рогатій худобі та вівцям. За поживністю вони аналогічні сіну. Соняшникова лузга є сировиною для виробництва етилового спирту, кормових дріжджів та фурфуролу, що застосовується для виготовлення пластичних мас, штучних волокон та інше. З 1 га посіву соняшнику при врожайності 20 ц/га можна одержувати до 10 ц олії, 8 ц шроту або макухи, 12 ц сухих кошиків, 4ц лузги, 35-40кг меду [2].

В Україні соняшник є провідною олійною культурою. Рентабельність його виробництва значно вища, ніж рентабельність виробництва інших сільськогосподарських культур, що представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Рентабельність виробництва сільськогосподарських культур в Україні, %

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Культури зернові та зернобобові	24,7	11,8	20,0
Буряк цукровий фабричний	-11,4	-15,4	-13,5
Картопля	6,8	15,4	11,0
Соняшник	32,5	23,5	39,4
Культури овочеві	13,3	2,8	8,0
Культури плодові та ягідні	6,4	6,2	19,0

Джерело: Сформовано автором на основі [1].

Дані таблиці 1 свідчать, що рентабельність соняшника збільшилася за три роки на 6,9 процентних пункти і склала у 2020 році 39,4%. Таке значення рівня рентабельності виробництва соняшнику було найбільшим серед типових





сільськогосподарських культур, що культивуються в Україні. Відмітимо, що рентабельність виробництва соняшнику була найвищою порівняно з іншими культурами в усіх представлених роках. Високий рівень рентабельності обумовлений сприятливою кон'юнктурою ринку та відносно високими цінами на насіння соняшнику в Україні.

Значна прибутковість виробництва соняшнику обумовила розширення площі посіву під соняшником за останні 10 років майже у 3,5 рази. Так, у 2021 році площа соняшнику в Україні становила 6622 тис га. Одночасно із збільшенням посівної площі, зросла й урожайність соняшнику, яка склала у 2021 році 24,6 ц/га, що більше від початку 10-ти річного періоду у 2,1 рази. Зростання обох факторів спричинило збільшення валового збору соняшнику у 4,7 рази. Станом на 2021 рік валовий збір соняшнику становив 16392 тис тон [1].

Однак, незважаючи на досягнуті позитивні тенденції у виробництві соняшнику, сільськогосподарським виробникам і надалі слід знаходити напрями для подальшого розвитку галузі виробництва соняшнику.

Підвищення ефективності виробництва соняшника передбачає збільшення виробництва і підвищення якості сільськогосподарської продукції при одночасному зменшенні затрат праці і матеріальних засобів на одиницю продукції. Розв'язання цієї проблеми нерозривно пов'язане з подальшою інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва, в процесі якої забезпечується підвищення врожайності культур. В сучасних умовах сільське господарство розвивається переважно на основі інтенсифікації, що є основним джерелом підвищення його економічної ефективності.

Чинниками подальшого розвитку галузі виробництва соняшнику є:

- удосконалення регіонального розміщення посівів соняшнику;
- врахування ботанічних та біологічних особливостей цієї культури та підбір правильної технології вирощування;
- підбір сортів і гібридів високої якості і з високим вмістом олії та неухильне дотримання вимог чергування посівів по полях і по роках;
- застосування відповідних засобів захисту рослин;
- залучення необхідних для розвитку галузі коштів та матеріальних ресурсів (техніки, добрив, насіння, гербіцидів, десикантів) шляхом пошуку потенційних інвесторів, а також орієнтація на найбільш ефективні канали збуту продукції.

Висновки. Розглянувши можливі фактори підвищення ефективності виробництва соняшника, ми бачимо, що на процес виробництва впливає багато чинників, ігнорування якими призводить до зменшення величини отриманого ефекту.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України 2021. Державна служба статистики України, 2022. 447с.
2. Троценко В. І. Соняшник: Селекція, насінництво, технологія вирощування: Монографія. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2001. 184 с.





ПОХИЛЕНКО Н.М., к.е.н., старший науковий співробітник
відділу організації менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», м. Київ

ШЛЯХИ ТРАНСФОРМАЦІЇ Е-ДОРАДА У СИСТЕМУ ЦИФРОВОГО ДОРАДНИЦТВА

Актуальність. Неоднорідність умов господарювання підприємницьких структур, зокрема задіяних в аграрній галузі (за якістю ґрунту, доступністю до водних ресурсів, обсягом обігових коштів, тощо), вимагає значних зусиль з пошуку адаптованої до місцевих умов інформації про можливості для розвитку. В цих умовах агробізнес, а особливо дрібний, потребує інформаційної підтримки, організація надання якої в більшості країн реалізується через інститут сільськогосподарського (сільського) дорадництва. Однак, карантинні обмеження та війна рф, в значній мірі обмежили можливості особистого спілкування. Тож, інтерес до використання цифрових інструментів в професійній діяльності, в тому числі дорадчій, посилюється. З огляду на це, пошук шляхів підвищення економічної ефективності, оперативності та мобільності роботи дорадників зумовило вибір тематики дослідження.

Результати досліджень. Нині суб'єкти сільськогосподарської дорадчої діяльності для надання індивідуальної підтримки дрібним фермерам застосовують низку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та цифрових інструментів і пристроїв. Серед них виокремлюють канали радіо-, телефонного, телевізійного та Інтернет зв'язку, що дозволяють транслювати аудіо та/чи відео матеріали, взаємодіяти в соціальних медіа, застосовувати мобільні програми та пристрої. Дедалі активніше дорадчу діяльність, що використовує цифрові інструменти для надання через Інтернет зв'язок дистанційно керованих послуг сільськогосподарським виробникам та іншим учасникам ланцюжка створення вартості, трактують як цифрове (електронне) дорадництво.

Тобто, цифрове дорадництво розглядають як трансформаційні послуги «E-Extension Services». Їхня «трансформаційність» визначається мірою сприяння змінам в суспільстві, адже згідно нової політики САП вони мають надаватись відповідно до таких принципів [1, с. 9-10]: стимулювання змін; орієнтації на потреби клієнта; рівність доступу до ресурсів і можливостей; інклюзивність; плюралізм; гнучкість; адаптивності; громадське керування; екологічна стійкість в адаптації до змін клімату; надійність с.г. досліджень, що перевірені в польових умовах; інтерактивна участь, яка сприяє діалогу і обміну знаннями.

Ці принципи, як свідчить практика багатьох країн, лежать в основі функціонування інтерактивних платформ, що дозволяють фермерам та іншим зацікавленим сторонам зустрічатись в онлайн-форматі, обмінюватись знаннями та проектувати дослідження [2].

В Україні також здійснено спробу організації дорадчої діяльності через





інтерактивну платформу дистанційного навчання (е-Дорада) [3]. Але для повноцінного використання потенціалу цього інструменту у розбудові дорадчої діяльності, на основі зазначених принципів, варто трансформувати її у систему цифрового дорадництва е-Дорада, де дистанційне навчання, як для дорадників так і фермерів, виступатиме одним із компонентів. Така платформа, на нашу думку, має поєднати ознаки транзакційних та інноваційних платформ [4, с.28]. Платформи транзакцій розглядаються як онлайн-ринки (типу B2B) з власною інфраструктурою, які підтримують обмін товарами або знаннями між низкою різних сторін. Натомість інноваційні платформи створюють середовища для розробників контенту, кодів чи програм. До інноваційних платформ можна віднести операційні системи (напр., Android або Linux) чи технологічних стандартів (напр., MPEG-відео).

Нині портал електронного навчання е-Дорада в Україні дозволяє освоювати наявний онлайн-курс лише для фінансових/кредитних сільськогосподарських дорадників. Його слід доповнити як додатковими цифровими навчальними ресурсами (напр., відеокліпами та підручниками) так і новими тематиками, які б були корисними не лише дорадникам, а й фермерам. А з огляду на законодавчо визначену вимогу регулярного підвищення кваліфікації дорадників, успішне освоєння таких навчальних курсів могло б автоматизувати сертифікацію дорадчої діяльності, визнану на державному рівні. Крім того, можливість консультування в форматі текстових повідомлень типу питання-відповідей, вважаємо доцільно підтримати контактним центром, що має підтримувати телефонні дзвінки, текстові повідомлення електронної пошти, вести онлайн-чат та модерувати дискусійний форум.

Висновки. Розвиток дорадчої діяльності на основі ІКТ та цифрових інструментів відкриває нові можливості створення та прискорення обміну знаннями в аграрній сфері економічно ефективним способом. Перспективними напрямками розвитку е-Дорада вважаємо також цифрові продукти управління виробничою діяльністю фермерів, вбудовані платформи онлайн-ринків засобами та товарами сільського господарства, створення можливості монетизації доходів від партнерств між агробізнесом та партнерами, діяльність яких пов'язана з аграрною сферою (напр., дорадниками, дослідниками).

Список використаних джерел:

1. Agricultural e-Extension Services in Ghana. Strategy And Plan 2022-2030. URL: <https://farmradioint.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2022/05/Agriculture-e-extensions-strategy-digital.pdf> (дата звернення 07.03.2023)
2. e-EXTENSION portal for Philippine agriculture and fishery : web-site. URL: <http://e-extension.gov.ph/> (дата звернення 07.03.2023)
3. Інформаційно-навчальна платформа для навчання фінансових/кредитних дорадників : офіц.. сайт. URL: <http://elearn.uafata.org.ua/> (дата звернення 06.03.2023)
4. Саяпін С. П. Розвиток сільськогосподарського дорадництва на основі цифрової трансформації : дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / НУБіП. Київ, 2021. 226 арк. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u145/dis_sayapin.pdf (дата звернення 10.03.2023)



РАЗУМОВА Г. В., д.е.н., доцент,

професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, м. Дніпро

ОСКОМА О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів,

Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпро

СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Іноземне інвестування безумовно є одним із провідних чинників економічного зростання для багатьох країн, у тому числі й для України. Іноземні інвестиції можуть посилити конкуренцію на ринку, шляхом інвестування у відстаючі підприємства, підвищити рівень добробуту громадян та посилити конкурентоспроможність підприємств на світовій арені [1].

З іншого боку іноземні інвестиції несуть ряд загроз приймаючій економіці. По-перше, посилюється залежність, як економічна, так і політична від країни донора. По-друге, при недостатній регуляції інвестиційної діяльності цілком можливе витіснення з ринку національних виробників і постачальників ресурсів. По-третє, існує ризик закріплення не ефективної структури економіки, орієнтованої лише на випуск сировини. У такому випадку держава стає сировинним придатком більш економічно сильної країни. Однак світовий досвід показує, що в цілому переваги іноземних інвестицій набагато переважають пов'язані з ними негативні наслідки.

Результати дослідження. Особливе значення іноземні інвестиції мають для країн з транзитивними економіками, які відчують нестачу фінансових ресурсів для модернізації і прискорення економічного розвитку, у т.ч. й для України.

Очевидно, що стабільний розвиток вітчизняної економіки не є можливим без активізації діяльності, спрямованої на залучення усіх можливих видів капіталу – як зовнішнього, так і внутрішнього. Доречним буде розглянути досвід інших країн по стимулюванню інвестиційної діяльності.

Можна виділити такі напрями стимулювання інвестиційної діяльності:

- податкове стимулювання;
- амортизаційне стимулювання;
- захист та державна підтримка інвестицій;
- розвиток інноваційної діяльності.

Під податковим стимулюванням авжеж маються на увазі різноманітні податкові пільги, найрозповсюдженішою з яких є інвестиційний податковий кредит. Цей кредит являє собою знижку або відстрочку сплати податків при умові інвестування в інноваційні продукти або нові технології. Ставка цієї пільги різниться від країни до країни. Наприклад, у Великобританії вона працює таким чином: при вкладанні коштів у науково-дослідницькі роботи оподатковані доходи виробництва зменшуються на вартість вкладених коштів. У Канаді та США діє податкова пільга розміром 20% на приріст інвестицій, але





при цьому установлене граничне значення інвестицій для того, щоб заподіяти різноманітним аферам: додаткові інвестиції у науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи не повинні перевищувати 50% від витрат за деякий період. Згідно з французьким законодавством, підприємства можуть зменшити суму податку на прибуток на 50% різниці між величиною інвестицій в НДДКР звітного року і середнім об'ємом інвестицій за два попередні роки. Ця пільга дозволяє підприємствам компенсувати частину витрат на інвестиції з прибутку.

Таким чином зрозуміло, що податкові пільги зменшують податковий тягар, і, як наслідок, полегшують входження інвестора на ринок, що безумовно стимулює інвестиційну діяльність в країні. З іншого боку, занадто великі обсяги пільг створюють серйозне бюджетне навантаження, що обмежує діяльність органів влади. При цьому різка відміна таких пільг призведе до упадку підприємств з інвестованим капіталом та підірве довіру інвесторів до українського ринку. Отже, до запровадження таких пільг слід підходити обережно.

Використання амортизаційних пільг для стимулювання інвестицій пояснюється тим, що амортизаційні відрахування у світовій практиці є основним джерелом фінансування інвестицій, тоді як в Україні домінує прибуток. Амортизаційні відрахування на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах все частіше використовуються на поточні потреби споживання, що знижує їх інвестиційний характер.

Третім пунктом є захист та підтримка державою інвестицій. Під цим слід розуміти сформований у країні інвестиційний клімат. На інвестиційний клімат в країні впливають численні фактори, наприклад, розвиток законів про захист прав інвесторів. Важливим у такому випадку є не тільки наявність самого закону, а й верховенство права у країні, низький рівень корупції. Також важливим елементом інвестиційного клімату країни є політична та економічна стабільність.

Висновки. Таким чином іноземне інвестування здатне здійснювати позитивний вплив на економіку приймаючої країни при наявності чіткої стратегії, спрямованої на прийом іноземних інвестицій в інтересах розвитку національної економіки, що стимулює інвестування в ті галузі і в ті напрямки, де існує найбільш гостра потреба в капіталовкладеннях. При поєднанні протекціонізму і відкритості економіки іноземне інвестування несе позитивний ефект, виступаючи в ролі основи інвестиційних процесів в економіці.

Список використаних джерел:

1. Разумова Г.В., Оскома О.В., Перетятко К.О. Інвестиційна діяльність в Україні та її вплив на національну економіку. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 2 (68). С. 35-41. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-35-41](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-35-41).
2. Інноваційне Придніпров'я: гра на випередження: монографія / О. І. Амоша, Ю.С. Залознова, С.В. Іванов, В.І. Ляшенко, І.Ю. Підоричева та ін.; за заг. ред. В.І. Ляшенка (заг. ред.). НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, Дніпро, 2021. 286 с.





РЕДЗІЮК Є.В. к.е.н., доцент, старший науковий співробітник
сектору міжнародних фінансових досліджень
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ

РЕЗЕРВИ ДЛЯ СИСТЕМНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Актуальність. Руйнівна повномасштабна війна росії проти України суттєво вплинула на економічний потенціал нашої країни і вимагає швидкої перебудови, адаптації до військових дій та стратегічної стійкості в умовах довготривалого ресурсно виснажливого конфлікту. Тому пошук шляхів і резервів для системного економічного розвитку підприємств України під час війни є пріоритетним і актуальним завданням, яке допоможе вистояти і перемогти в протистоянні з агресором.

Результати дослідження. Резерви і потенціал вітчизняних бізнес-структур у воєнний період часу є суттєво пригнічений. Так, основними загрозами для бізнесу під час війни є основні воєнні проблеми – насильницька смерть значної кількості людей, окуповані території, зруйновані цехи, склади, магазини, відділення чи філії. Також до цього переліку входить більш тривала доставка та потреба в релокації. Значною проблемою є і скорочення кількості працівників, знижена продуктивність працюючих фахівців та їхній пригнічений психологічний стан. Багатьом власникам та керівникам верхньої чи середньої ланки дуже складно приймати рішення, адже доводиться покладатись не на планування чи прогнози, а скоріше на сподівання, гнучкість та власне критичне мислення. Введення нових товарних сегментів, інвестиції в перехід на нові лінійки чи категорії в таких умовах відкладаються на невизначений термін, бізнес-структури в основному фокусуються на виживанні. Крім того, під час війни суттєво знизилась купівельна спроможність переважної більшості громадян, значна кількість платоспроможного населення виїхала з країни або обмежила рівень витрат – таким чином сукупний попит на більшість товарів і послуг знизився в Україні під час війни, а обсяги обігових коштів у вітчизняних бізнес-структур значно скоротились.

Відзначимо, що не для всіх підприємств України військові дії спричиняють збитки і пригнічують їх стан. Так, для підприємств, що переорієнтовуються на потреби вітчизняного військово-промислового комплексу (ВПК) відбувається значне масштабування, суттєво зростає попит на їх продукцію, отримуються значні авансові платежі з бюджету та позабюджетних фондів. Крім того, в меншій мірі страждають фірми, що реалізують ІТ-послуги для закордонних замовників. Вони також менш залежні від місцевих замовників та не потребують складних логістичних маршрутів доставки і значних товарно-матеріальних чи сировинних запасів. До того ж експортоорієнтовані підприємства, особливо, що розташовані (або релоковані) в Західній Україні отримали в 2022 році широкий доступ до ринків ЄС у зв'язку із





запровадженням зони вільної торгівлі з ЄС. Після початку агресії проти України ЄС скасував всі мита і квоти для українських товарів, а також спростив транспортне сполучення. Якщо до великої війни росії проти нашої країни частка ЄС в міжнародній торгівлі України складала 41%, то протягом 2022 року цей показник зріс до 55,5%. Для подальшої успішної інтеграції вітчизняної економіки до внутрішнього ринку ЄС необхідно усунути технічні бар'єри та підписати з країнами ЄС Угоду про оцінку відповідності та прийнятність промислових товарів (АССА), так званий "промисловий безвіз". Для доступу вітчизняних бізнес-структур до ринків ЄС має бути їх адаптація до європейських технічних стандартів та регламентів, треба оперативно робити сертифікацію продукції та виробництва за вимогами ЄС [1].

Крім того, резерви і потенціал для розвитку українських місцевих виробників є при виході з вітчизняного ринку деяких міжнародних гравців, що часто спостерігалось під час війни. Для багатьох підприємств добувної, будівельної, деревообробної, меблевої, архітектурно-конструкторської, дизайнерської, транспортної та інших сфер – відкриваються під час війни широкі можливості у воєнний і в післявоєнний період під час відбудови, так як для відновлення пошкодженої інфраструктури, будівель та доріг необхідні компанії та державно-приватні партнерства, що оперативно закриватимуть ці питання. В таких випадках держава має забезпечити фандрайзинг через залучення коштів з фондів репарацій, конфіскацій, грантів на відновлення від урядів інших країн, а приватна «частина» партнерства організовує працівників та послуги з відбудови.

Для активізації функціонування бізнесу в Україні у воєнний і поствоєнний періоди потрібно забезпечити систему безпечного їх функціонування та безперебійного функціонування, тому доцільним є продовжувати дію програм релокації фірм у більш безпечні регіони України, пільгового кредитування, покриття боргових зобов'язань сільгоспвиробників, вдосконалення умов розвитку для індустриальних парків, цифровізації, дерегуляції і гнучкості трудових відносин, системи перепідготовки і вдосконалення професійних навичок. Необхідним є і розширення механізмів грантового фінансування, кредитування та інвестування для більш широкого кола малого і середнього бізнесу в Україні; а також державним органам влади слід сформувати й презентувати більш чітко експортостимулюючі заходи (інструменти) і зручні, прозорі механізми залучення представників бізнесу до ВПК [2;3].

Висновки. В цілому, зі значними втратами, але відбулась адаптація українського бізнесу до нових умов функціонування і виживання під час повномасштабної агресії росії завдяки самоорганізації бізнес-структур, деяким урядовим програмам підтримки, а також суттєвій допомозі країн Заходу. Резерви бізнес-структур України і можливості для їх розвитку в умовах війни є, особливо при активній їх трансформації до більш гнучкої адаптації до зовнішніх умов. Суттєво сприятиме цьому значні потреби вітчизняного ВПК і відкриття ринків ЄС, чим і потрібно користуватись. Сировинно-аграрним





компаніям необхідно активно перебудовуватись на компанії з більш глибоким рівнем переробки[4;5].

Список використаних джерел:

1. Шварц Д. На шляху до ЄС: як українській економіці швидше інтегруватись з європейською / Інформаційне агентство «УНІАН» / 09.02.2023 / URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/na-shlyahu-do-yes-yak-ukrajinskiy-ekonomici-shvidshe-integrivatis-z-yevropeyskoyu-12138699.html>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України / URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
3. Стан бізнесу на початку 2023 року: найважливіша проблема / ТОВ «Finance.ua» / 30.01.2023 / URL: <https://news.finance.ua/ua/stan-biznesu-na-pochatku-2023-roku-nayvazhlyvisha-problema>
4. Редзюк Є.В. Стан, проблеми і чинники гальмування розвитку бізнес-активності в Україні / *Збірник наукових праць "Стратегія економічного розвитку України"*, КНЕУ ім. В.Гетьмана. –2 (52) м.Київ, 2022. С.35-48
4. Редзюк Є.В. Післявоєнне соціально-економічне відновлення України: передумови, можливості та перспективи / *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Науково-практичний журнал*. N1/28 /2022. К.: Міленіум, 2022. С. 4-17



РИБАЛКО А.А., здобувач вищої освіти
КУЗУБ М.В., ст. викладач кафедри обліку та оподаткування
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОГО ОБЛІКУ

Актуальність. Креативний облік -це досить нове поняття, його часто називають творчим обліком. Раніше, протягом багатьох століть цей термін мав на увазі націленість на викривлення облікових даних- на сьогодні ж, креативний облік означає творчий підхід до застосування облікової політики підприємства.

Креативна економіка (англ. the creative economy) — один з видів нової економіки, особливий сектор, що базується на інтелектуальній діяльності. З іншого боку, це система взаємодії творчих ідей, інтелектуальної власності, знань, технологій. [1].

Тож, креативна економіка є одним з методів сучасної економіки, спеціальний відділ якої побудований на інтелектуальній діяльності. Одночасно, це система, що поєднує в собі інноваційність ідей та інтелектуальну власність із певними знаннями та технологіями.

Цей термін вперше з'явився 2001 року в книзі Джона Хокінса «Креативна економіка: як люди заробляють гроші на ідеях» (John Howkins, The Creative Economy: How people make money from ideas), де його було визначено як «транзакцію результатів творчої діяльності, які характеризуються економічною цінністю». [1].

Результати дослідження. На сьогоднішній день найбільш цитованим визначенням креативної економіки залишається визначення Департаменту культури, інформації та спорту Великобританії (DCMS)- “сукупність тих галузей, що витікають з індивідуальних творчих навичок та талантів, і які мають потенціал до отримання прибутку й створення робочих місць за рахунок експлуатації інтелектуальної власності”.

На конференції Організації Об'єднаних Націй з питань торгівлі та розвитку було прийнято називати креативною економікою ту концепцію, що «заснована на творчих активах, які можуть безперестанно сприяти економічному зростанню та розвитку». [2].

Основною перевагою звітів з державної бухгалтерії є те, що вони дозволяють інвесторам порівнювати фінансовий стан конкуруючих компаній. Однак, коли фірми захоплюються творчим обліком, вони часто спотворюють цінність інформації, яку надає їх фінансова звітність. Креативні бухгалтери завжди знайдуть химерні та нові способи змінити цифри на користь компанії. Їх мета – зробити фірму виглядати якомога успішнішою та вигіднішою, і іноді вони будуть робити це, викручуючи правду. Якщо в бухгалтерському обліку виявиться сіра зона, вона може бути використана, навіть якщо це призведе до введення інвесторів в оману. [3].





Попадання може зіпсувати репутацію компанії за одну ніч. Однак деякі управлінські команди готові піти на цей ризик, потураючи використанню креативного бухгалтерського обліку, оскільки невиконання короткострокових очікувань Уолл-стріт або фінансових цілей на кінець року може мати надзвичайно негативний вплив на ціни акцій. [3].

Є такі ключові моменти цього виду нової економіки, як от такі: креативний бухгалтерський облік використовує прогалини в стандартах бухгалтерського обліку, щоб неправдиво зобразити кращі компанії; поправки цифр може призвести до збільшення бонусів для директорів; допомагає переконати кредиторів позичати компаніям і переоцінити компанії; творчі методи бухгалтерського обліку відрізняються за своєю природою та розвиваються разом зі зміною нормативних актів; інвестори постійно зобов'язані бути налаштованими скептично та читати фінансові звіти зверху вниз, шукаючи будь-яких ознак недоречності.

Варто також пам'ятати, що більш привабливі показники можуть призвести до вищих премій для директорів, допоможуть переконати позикодавця дати фірмі позику та завищити оцінку компанії у разі продажу. [3].

Техніки творчого обліку відрізняються за своєю природою та розвиваються зі змінами в правилах контролю. Зазвичай використовуються такі методи:

- Завищений дохід (один із найпоширеніших прийомів, який використовують публічні компанії, прагнучи штучно збільшити дохід, - передчасне визнання).

- Амортизаційні відрахування (компанії зазвичай розподіляють вартість активів, а не витрачають їх усі одразу. Способи зменшення річної вартості цих елементів можуть включати продовження очікуваного терміну корисного використання активу або збільшення його оціночної вартості заміни).

- Затримка витрат (перенесення витрат поточного періоду, таких як платежі постачальникам і орендна плата, на наступний період, щоб прибутки поточного періоду виглядали краще).

- Приховування непередбачених обставин (ігнорування потенційних зобов'язань, які можуть виникнути, та недооцінка їх вартості може збільшити чистий прибуток або капітал).

- Заниження пенсійних зобов'язань (це легко зробити, оскільки зобов'язання виникнуть у майбутньому, і для їх обліку слід використовувати оцінку компанії).

- Маніпулювання запасами (запаси представляють вартість товарів, які були виготовлені, але ще не продані. Завищення вартості товарно-матеріальних запасів призведе до заниження собівартості проданих товарів, а отже, до штучно вищого чистого доходу, якщо припустити що фактичні рівні запасів та продажів залишаються незмінними).

Компанія Laribee Wire Manufacturing Co. пропонує хороший приклад маніпулювання запасами. Наприкінці 1980-х років виробник мідного дроту





зазнав проблем, оскільки продажі в неспокійну будівельну галузь впали, і велике придбання залишило у нього величезні борги. Laribee зафіксував фантомний запас та здійснив інший запас із завищеною вартістю, щоб переконати банки позичити йому 130 мільйонів доларів. Компанія звітувала про 3 мільйони доларів чистого прибутку за той період, коли вона дійсно втратила 6,5 мільйона доларів. [3].

Потім є Enron Corp. У 1990-х компанія з енергетики, сировини та послуг займалася різними неетичними методами бухгалтерського обліку. Він приховував борг, занижував збитки та маніпулював різними фінансовими показниками, щоб створити ілюзію прибутковості, перш ніж подати заяву про банкрутство в 2001 році. [3].

Скандал WorldCom – ще один гучний приклад креативного бухгалтерського обліку, що веде до шахрайства. Щоб приховати падіння прибутковості, компанія завищила чистий прибуток та грошовий потік, реєструючи витрати як інвестиції. За капіталізації витрат, вона перебільшена прибуток від близько 3000000000 \$ в 2001 році і \$ 797 млн в 1 кварталі 2002 року, повідомляє про прибуток в розмірі \$ 1400 млн замість чистого збитку.[3].

Висновки. Креативний облік має негативні наслідки при його використанні. Потрібно розуміти, що оманлива шахрайська практика бухгалтерського обліку призводить до різних побічних та небажаних ефектів. Тож, варто уникати користування цим методом обліку, який не відповідає загальноприйнятій практиці чи встановленим стандартам, принципам, а саме будування та застосування облікової політики в межах чинного законодавства.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія. Креативна економіка. URL.: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0
2. Trade and Development Report . URL.: <https://web.archive.org/web/20190622115517/https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=2155>
3. Фінансова енциклопедія. Креативний облік. URL.: <https://ua.nesrakonk.ru/creative-accounting/>
4. Кузуб М.В. Інструменти стандартизації фінансових даних. Обліково аналітичне забезпечення антикризового управління підприємством. Збірник матеріалів науково-практичної конференції. К.: КНТЕУ, 04/2016, с.13 – 17.



РОЛЕДЕРС В.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ, м. Вінниця

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. Поняття циркулярної економіки є багатогранним і характеризується певною множиною природоохоронних заходів, які мають на меті максимально ефективного використання ресурсів та мінімізацію неутилізованих відходів. Не існує простого єдиного підходу до визначення ступеня реалізації політики циркулярної економіки в країні. Тому в даному дослідженні ставимо за мету проаналізувати існуючі індекси оцінки та на їх основі запропонувати власний.

Результати дослідження. Незважаючи на відносну новизну поняття «циркулярна економіка», у зарубіжній науці існує декілька підходів до визначення індексу оцінки ступеня інтеграції циркулярної економіки [1, 2, 3].

Такими є наступні індекси: The Material Circularity Indicator (MCI), The Regional Circular Economy Index System (RCEIS), The Circular Economy Performance Index (CEPI), A Circular Economy Index for the Consumer Goods Sector (CEICGS), Circular Economy Development Index (CEDI). Але дані індекси мають ряд недоліків в контексті застосування для економіки України:

- методики розрахунку цих індексів, за виключенням індексу CEDI, є досить складними і не дозволяють швидко оцінити загальний рівень циркулярної економіки в країні;
- невизначеність критеріїв відбору компаній та ключових показників ефективності в індексі CEPI;
- обмеженість твердими комунальними відходами в індексах MCI та RCEIS;
- обмеженість 3-ма категоріями оцінки ефективності впровадження в індексі CEDI.

Перераховані недоліки роблять процес визначення рівня впровадження циркулярної економіки в деяких випадках складнішим та менш точним. Тому розробимо власний індекс СЕІ (circular economy integration index).

Позитивний вплив впровадження циркулярної економіки проявляється у економічних та екологічних ефектах. Тому спочатку перерахуємо їх (табл. 1).

Таблиця 1

Ефекти від впровадження циркулярної економіки

Економічні ефекти	Екологічні ефекти
- зростання рентабельності ресурсів (Ef11); - зменшення безробіття внаслідок появи нових робочих місць (Ef21); - сприяння науково-технічному прогресу (Ef23).	- зменшення обсягів неутилізованих відходів (Ef12); - зменшення шкідливих викидів в атмосферу (Ef22); - збереження вичерпних ресурсів (Ef23).

Джерело: систематизовано автором на підставі [4]





Тепер перерахуємо можливі заходи, які здійснюються за умови реалізації концепції циркулярної економіки:

- 1) створення додаткових етапів переробки відходів (Ev_1);
- 2) подовження тривалості експлуатації продукції (Ev_2);
- 3) знищення неперероблених відходів (Ev_3).

Для означення індексу СЕП введемо поняття матриці ефектів. Матрицею ефектів MEv для певного конкретного заходу Ev із заданої наперед множини заходів $\{Ev_i\}$ будемо вважати таку матрицю розміром 2×3 , в якій значення кожного елементу a_{ij} знаходиться в діапазоні від 0 до 1 і відповідає рівню прояви даного ефекту при впровадженні заходу Ev у порівнянні з іншими заходами із $\{Ev_i\}$.

Тепер пояснимо обрані значення:

- ні підвищення тривалості експлуатації продукції, ні знищення відходів не впливають великою мірою на рентабельність ресурсів, тому відповідні елементи матриць ефектів для Ev_2 та Ev_3 були прирівняні до нуля;

- кожен з трьох запропонованих заходів активно впливає на створення нових робочих місць, адже при кожному з цих заходів впроваджуються нові виробничі цикли/етапи;

- кожен з трьох запропонованих заходів сприяє науково-технічному прогресу, адже впроваджуються нові технології виробництва, чи переробки, чи знищення;

- додаткові етапи переробки та знищення відходів в рівній мірі сприяють зменшенню обсягів неутилізованих відходів, а от подовження тривалості експлуатації впливає на зменшення обсягів неутилізованих відходів непрямым чином (подовження тривалості експлуатації призводить до зменшення попиту на товар, що, в свою чергу, призводить до зниження темпів виробництва, а отже і темпів утворення відходів), тому значення елементу a_{ij} в матриці MEv_2 було обрано меншим за відповідні значення елементів a_{ij} матриць MEv_1 та MEv_3 ;

- шкідливі викиди в атмосферу виникають внаслідок деяких технологічних процесів виробництва та, в першу чергу, процесів спалювання неутилізованих відходів. До зменшення обсягів відходів призводять, як це вже було встановлено, додаткові етапи переробки та знищення відходів. Але додаткові етапи переробки відходів потребують створення нових виробництв, які можуть також сприяти шкідливим викидам в атмосферу, тому значення елементу a_{ij} в матриці MEv_1 було обрано меншим за відповідне значення матриці MEv_3 ;

- всі три запропоновані заходи в рівній мірі сприяють збереженню обмежених ресурсів.

Запропоновані для таблиць ефективності значення окремих елементів є наближеними, але, тим не менш, дозволяють досить точно оцінити співвідношення між окремими складовими ефектами кожного заходу циркулярної економіки.

Запропонований індекс СЕП будемо визначати як середнє арифметичне





елементів спеціальної інтегрованої матриці ефектів (ІМЕ), яку будемо визначати наступним чином: $IME = 1/3(Ev_1MEv_1 + Ev_2MEv_2 + Ev_2MEv_2)$.

Можемо бачити, що кожний елемент матриці ІМЕ може набувати значень від 0 до 1, при цьому всі елементи – незалежні один від одного. Тому їх середнє значення дасть достовірну характеристику рівня інтеграції моделі циркулярної економіки.

Висновки. Таким чином, запропоновано матричний індекс оцінки інтеграції циркулярної економіки. Для цього визначено основні економічні та екологічні ефекти від впровадження даної моделі, а також можливі здійснювані заходи. Введено поняття матриці ефектів. Запропоновано матрицю ефектів для кожного з визначених заходів. Визначено інтегральну матрицю ефектів ІМЕ та коефіцієнт інтеграції циркулярної економіки СЕІІ.

Список використаних джерел:

1. Jia C., Zhang J. Evaluation of Regional Circular Economy Based on Matter Element Analysis. *Procedia Environmental Sciences*, 2011, vol. 11, pp. 637–642;
2. Ruiter C. The Circular Economy Performance Index. VU University Amsterdam, 2015. Available at: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/337188>;
3. Verbeek L. A Circular Economy Index for the consumer goods sector, 2016. Available at: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/337188>.
4. Circular Economy package – what's in it?. Access mode: http://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/pdf/seminar/1%20DG%20ENV_Circular%20Economy%20package.pdf.



САК Т. В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Актуальність. Світова електронна комерція характеризується високими темпами зростання, а також використанням інноваційних методів в бізнес-процесах та використовуваних стратегіях. Пандемія Covid 2019-2022 рр. ще більше прискорила перехід від фізичних магазинів до цифрових покупок, що робить електронну комерцію дуже прибутковою для компаній у всьому світі. Очікується, що у 2025 році глобальний ринок електронної комерції становитиме понад 5,7 трильйона доларів США. Зміни в галузі електронної комерції можуть бути викликом, адже тут швидко з'являються нові тенденції та конкуренти. Електронна комерція розвивається різними темпами в різних країнах і регіонах. Проте є тенденції, які є характерними для усього світового ринку.

Результати дослідження. На основі діагностики електронної комерції на основі ключових показників ефективності цифрових технологій, проведених в праці [2], автором визначені основні тренди електронної комерції в світі, які можуть бути використані як стратегічні орієнтири майбутнього розвитку для торговельних підприємств.

1. Розвиток мобільної комерції.

Частка мобільних пристроїв, як джерел здійснення електронної комерції, буде зростати і надалі. Саме тому для забезпечення трафіку, підвищення відвідуваності сайтів та конверсії, продавці повинні використовувати мотивацію для мобільних пристроїв. Насамперед, варто удосконалювати структуру сайту та пошукову систему для зменшення відсотку небаченого вмісту, допомоги користувачам забезпечити легкий пошук. В сучасних умовах брендам потрібно використовувати поведінкову аналітику, щоб зрозуміти чи вміст, який зараз бачать клієнти, є корисним чи шкідливим, і чи цінний й переконливий він щоб забезпечити конверсію. Важливо подати оптимальну кількість інформації щоб була достатня видимість на сторінці з мобільних пристроїв. Зробити це можна за рахунок визначення ключових частин вмісту, які приносять користь клієнтам, та збільшення видимості цього вмісту. Залишаються актуальними мобільні застосунки (додатки) як альтернативний канал продажів для зміцнення цінності бренду, зручності для покупця та розширених можливостей вести програму лояльності [1]. Поширення також набуває використання чат-ботів для зручної комунікації з клієнтами.

2. Використання бізнес-моделі Online to Offline.

Сутність бізнес-моделі Online to Offline полягає в тому, що дані форми торгівлі не конкурують, а об'єднуються для забезпечення диверсифікації каналів збуту, отримання додаткових вигід. Концепція базується на інтеграції online- і offline-елементів роздрібної торгівлі: продукт, послуги, логістика,



інформація, маркетинг, управління.

Об'єднання форматів породжує так званий новий ритейл – багатофункціональну роздрібну екосистему, яка передбачає повне перемикавання фокусу зі своїх можливостей на клієнта та його потреби. Стратегічні орієнтири в даному напрямку – це забезпечення зрозумілого, зручного та швидкого процесу купівлі як online-, так і offline; інвестування в мобільні технології; навчання співробітників магазину технологіям digital-маркетингу; розвиток альтернативних способів оплати, сервісів самообслуговування та гейміфікації.

3. Забезпечення багатоканальності.

З розвитком цифрових технологій роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін, активізуючись у форматі онлайн-транзакцій, які потребують використання інструментів крос-канального маркетингу для залучення клієнтів – комбінації декількох каналів та інструментів просування для плавного переміщення клієнтів вниз по вирві продажів [3, с. 259].

Отже, стратегія багатоканальності в електронній комерції полягає в одночасному позиціонуванні товарів і послуг на декількох каналах продажу. За результатами маркетингових досліджень покупці не лише ознайомлюються з веб-сайтом виробника (інтернет-магазином), а й відстежують сторінки і профілі в соціальних мережах, порівнюють ціни на маркетплейсах. 73% покупців повідомляють про використання кількох каналів під час здійснення покупок [2]. Саме тому доцільним є одночасне використання соціальних мереж, служби підтримки клієнтів, співпраці з гігантами електронної комерції, таких як Amazon, eBay тощо та регіональними маркетплейсами, розвиток власних інтернет-магазинів з активною рекламою бізнесу у пошукових системах.

4. Персоналізація в digital-маркетингу.

Покупці завжди краще реагують на пропозиції, спеціально розроблені для них. Саме тому використання персоналізованих листів, повідомлень або дзвінків продавців забезпечать додаткову лояльність до бренду. Маючи таку персональну інформацію як дата народження клієнта, хобі та вподобання, продавці краще знають потреби і критерії вибору товарів і послуг в Інтернеті. На основі цих знань власник бізнесу може планувати майбутні зміни дизайну та оновлення функціональних можливостей. Отже, чим більше онлайн-ритейл зможе адаптувати свою рекламу, пропозиції, маркетингові заходи для конкретного відвідувача, тим кращі будуть показники ефективності.

5. Підвищення пізнаваності брендів.

Важливо дотримуватись єдиного стилю бренду в комунікаційній стратегії на всіх носіях та засобах масової інформації (веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах, інформаційних бюлетенів) для підвищення пізнаваності бренду.

6. Забезпечення більш високої якості інформації для клієнтів

Більше половини клієнтів залишають інтернет-магазини, тому що вони не могли знайти потрібний товар. Це означає, що 50% продаж залежать від того, яку інформацію подано на сторінці. Важливо надати клієнту детальну інформацію про товар, додавши інформаційні якісні фотографії продуктів,





захоплюючи описи товарів, відео, актуальні ціни, видимі кнопки оплати, відгуки та оцінки клієнтів, деталі доставки. Після завершення покупки магазин має надати покупцеві остаточні рахунки, підтвердження транзакції та повну історію покупок. Ці елементи стратегії збільшують утримання клієнтів та покращують лояльність в електронній комерції.

7. Інновації в електронній комерції.

Для забезпечення конкурентоспроможності в електронній комерції важливо активно впроваджувати інновації. Стратегічним напрямом інновацій є автоматизація управління замовленнями, закупівлями та запасами. Автоматизація в електронній комерції дозволить вивільнити час та ресурси на розвиток бізнесу адже позитивно впливатиме на логістику та виконання замовлень. Такі інноваційні рішення, як спеціальні CRM, аналітика на основі штучного інтелекту, віртуальні примірочки, використання чат-ботів та цифрові інструменти управління оптимізують роботу інтернет-магазинів та скорочують витрати, підвищуючи ефективність електронної комерції. Використання штучного інтелекту дозволить вивчати поведінку споживачів та підлаштовувати пропозиції під їх потреби.

8. Миттєвий платіж.

Власники інтернет-магазину чи іншого каналу електронної комерції повинні надати клієнтам найшвидший спосіб оплати транзакції, без зміни платформи або реєстрації, оскільки це підвищує конверсію та зменшує коефіцієнт відмов. Важливим завданням є спрощення способів оплати товару для досягнення правила «покупки в один клік».

Висновки. Електронна комерція є однією з найперспективніших форм організації бізнесу. В сучасних бізнес-процесах вона успішно використовується у зовнішній та міжнародній торгівлі, а завдяки цілій низці переваг перед традиційною торгівлею, у майбутньому на цю сферу чекає ще більший розвиток. Проведене дослідження дозволило виокремити основні напрями розвитку електронної комерції, що буде корисне при обґрунтування ефективних стратегій для торговельних підприємств, зменшення їх ризиків за загроз в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Величко К. Ю., Носач Л. Л., Печенка О. І. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 1. С. 184-196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2017_1_20 (дата звернення 17.01.2023).
2. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021, Том 5, № 3, с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146> (дата звернення 19.01.2023).
3. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці* (Серія «Історія», Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка»). 2022. № 2(2). С. 249-260.



САЛЬНИК О. С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **КЛИМЕНКО Т. А.**, старший викладач кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин,

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут», м. Харків

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРПОШТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРОТИСТОЯННЯ

Актуальність. Поштовий зв'язок є невід'ємною частиною життя багатьох українців. Протягом довгого часу поштовий зв'язок залишається одним із головних елементів інфраструктури держави та визначним механізмом при функціонуванні економіки України. Звичайно пошті, як і будь-якому підприємству, важливо мати успішні результати діяльності, які зумовлюються насамперед зростанням фінансових результатів та прибутковістю діяльності підприємства в умовах ринкової конкуренції. На сьогодні без інвестиційних вкладень важко уявити успішне функціонування будь-якого підприємства. Відтак актуальною є проблематика оцінювання інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, зокрема вивчення інвестиційної діяльності Укрпошти та її впливу на конкурентоспроможність.

Результати дослідження. У найбільш широкому трактуванні інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій [1]. Отже, метою здійснення інвестицій завжди є одержуваний від них прибуток.

Успіх від інвестиційної діяльності Укрпошти багато в чому залежить від того, наскільки максимально підприємство дотримується основних принципів, що є фундаментом такого роду діяльності, таких як:

- принцип системності, коли підприємство проводить інвестиційну діяльність у взаємодії та з урахуванням інших видів своєї діяльності (наприклад, фінансової, амортизаційної тощо);

- принцип пріоритетності, що має на увазі виділення найбільш ефективних напрямів, які максимально відповідають заздалегідь заданим критеріям;

- принцип узгодженості, що передбачає пряму залежність основних положень інвестиційної політики від змісту інвестиційної стратегії підприємства;

- принцип контролю (один з основних в інвестиційній політиці), що дозволяє приймати своєчасні управлінські рішення, уникати кризових ситуацій та досягати цілей інвестування;





- принцип ефективності, що передбачає отримання прибутку від інвестування.

Напрямки використання капітальних інвестицій на Укрпошті за 2021 рік: впроваджено пересувні відділення поштового зв'язку в 17 областях; придбано автотранспорт та обладнання для відкриття нових відділень поштового зв'язку, а також для проведення рефрешиingu існуючих; придбано поштове та пошто оброблювальне обладнання; замінено застарілу ІТ техніку; впроваджено новий фронт та ERP систему; здійснено капітальний ремонт об'єктів поштового зв'язку. В цілому інвестиції склали 1053,6 млн. грн. [2].

Висновки. Сьогодні поштовий зв'язок, як один із найважливіших елементів інфраструктури суспільства, перебуває на складному етапі свого розвитку, зазнаючи значних змін. В умовах сучасної складної соціально-економічної ситуації в Україні для посилення конкуренції на ринку поштових послуг перед Укрпоштою постають завдання, від правильного вирішення яких залежить її подальший розвиток. Завдяки інвестиційній діяльності Укрпошти за рахунок власних коштів та лізингових коштів підприємством досягнуто наступних результатів:

- оновлено модель роботи поштових відділень у селах, де мешкає менше тисячі осіб;

- замінено застарілий автотранспорт, створено умови для підвищення якості та ефективності поштових перевезень, збільшено обсяг поштових відправлень, зменшено експлуатаційні витрати;

- збільшено мережу об'єктів поштового зв'язку та створено умови для підвищення якості та ефективності роботи;

- забезпечено максимальне скорочення часу на сортування поштових відправлень та зменшення трудовитрат;

- мінімізовано простої ІТ обладнання та збитки, скорочено час операцій (в тому числі й час на обслуговування), підвищено рівень обслуговування сервісів ІТ, забезпечено інформаційну безпеку ПК, створено можливість використання сучасного ПО, стандартизовані робочі місця, підвищено імідж компанії;

- автоматизовано всі функції точок продажу для забезпечення їх обліку, контролю, швидкої адаптації персоналу, якості обслуговування клієнтів; створена організація єдиної системи обліку;

- зменшено експлуатаційні витрати, покращено якість та доступність надання послуг поштового зв'язку, збільшено доходи підприємства та покращено умови праці [2].

Всі ці заходи є ефективним інструментом економічного розвитку підприємства поштового зв'язку в умовах сучасного конкурентного протистояння.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність». URL: <https://www.spfu.gov.ua/ua/documents/1305.html>.

2. Звіт про управління акціонерного товариства «Укрпошта» за 2021 рік. URL: https://www.ukrposhta.ua/doc/issuer-reporting/zvit_pro_upravlinnia_2021.pdf.





СИРОТЮК Г. В., к.е.н, доцент, доцент кафедри економіки,
Львівський національний університет природокористування, м. Львів

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Інвестиційна діяльність є важливим чинником підвищення ефективності виробництва, забезпечення стабільного економічного зростання аграрних підприємств. Залучення інвестицій у аграрну галузь Львівської області є чи не першочерговим завданням у найближчій перспективі. Для цього потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат та досягти відповідної інвестиційної привабливості.

Результати дослідження. Основними напрямками підвищення інвестиційної привабливості та активізації інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств є [1]: зміна обсягів надходження інвестицій та їх структура; підвищення рівня рентабельності господарської діяльності підприємств; зменшення середньозваженої вартості наявного капіталу підприємств.

Вказані напрямки перебувають у тісній взаємодії між собою. Досягнення високого рівня рентабельності потрібно підприємствам для того, щоб використовувати у повному обсязі як власні, так і позикові кошти. При цьому важлива роль відводиться рентабельності інвестованого капіталу, оскільки від нього залежить вирішення проблеми фінансування.

В умовах нестабільності економіки та складної політичної ситуації, що характерно сьогоденню, є проблема із залученням капіталу, так як кількість джерел є обмеженою. Для аграрних підприємств основним джерелом є низько ліквідні кошти, які мають високу відсоткову ставку, тобто банківські кредити.

Для підвищення віддачі інвестованого капіталу аграрним підприємствам потрібно виконання таких умов:

1) рентабельність інвестованого капіталу була більша від темпів росту цін на ресурси, оскільки, коли ціни на ресурси перевищують ріст капіталу, то підприємства вимушені будуть залучати капітал;

2) рентабельність інвестованого капіталу випереджала усереднені витрати на залучення капіталу, така умова має виконуватись у короткотерміновому та довготерміновому періодах і дозволить створювати додаткову вартість для інвестора.

Дані умови взаємозалежні між собою, при невиконанні першої умови, друга також не буде виконана. Аграрна продукція дуже чутлива до коливань цін. Дієвим важелем забезпечення стабілізації цін на продукцію сільськогосподарського виробництва є державні інтервенції, фінансові та товарні. Основна ціль державних інтервенцій, на думку Зарицької Н., є забезпечення таких доходів аграрним підприємствам, яких би вистачало для розширеного відтворення і стабілізації цін на аграрну продукцію [2]. Проте,





інтервенції не завжди справляються із стабілізацією цін, так як їм притаманний не постійний та бюрократичний характер.

Розглядаючи напрями підвищення інвестиційної привабливості важливо врахувати особливості певного регіону, тобто природно-кліматичні умови та місце знаходження. Важливим чинником розташування аграрних підприємств та їх спеціалізації є наявність ринків збуту продукції.

Вагомий вплив на підвищення інвестиційної привабливості має сільськогосподарське районування. Кожен окремих регіон володіє власними наявними ресурсами, які розміщені на його території та впливають на інвестиційну привабливість.

Сильні сторони	Слабкі сторони
- сприятливі природно-кліматичні умови для сільськогосподарського виробництва; - вигідне економіко-географічне розташування області; - наявність родючих ґрунтів; - наявність кваліфікованої робочої сили; - значний виробничий досвід у галузі; - наявність прикордонних пунктів пропуску з країнами Європейського Союзу; - розвинена логістична інфраструктура; - налагодження робота із залученням інвестицій та їх супроводу; - високий рівень інтегрованості області у європейський та світовий простір.	- недостатньо розвинена матеріально-технічна база с.-г. підприємств; - низький рівень заробітної плати працівників аграрної сфери; - недостатня частка інноваційної продукції в загальному обсязі сільськогосподарського виробництва; - недосконала цінова політика; - недосконале нормативно-правове забезпечення; - незначний обсяг інвестицій в аграрну галузь; - низька державна підтримка в інвестуванні галузі; - відсутність інформації про інвестиційне середовище.
Можливості	Загрози
- створення ефективної законодавчої бази; - створення страхових інвестиційних фондів; - технологічне переоснащення галузі, модернізація тваринницьких ферм; - створення сприятливого інвестиційного клімату; - зведення до мінімуму рівня інвестиційного ризику; - зростання попиту на екологічно-чисту сільськогосподарську продукцію; - дотримання світових стандартів якості аграрної продукції; - стимулювання розвитку видів економічної діяльності з високою доданою вартістю; - підготовка інвестиційних проектів з іноземними партнерами.	- політична дестабілізація в країні; - військові дії в країні; - погіршення макроекономічного середовища (висока інфляція); - загострення економічної кризи; - нестабільність нормативно-законодавчої бази; - незахищеність і високий ризик інвесторів; - низькі позиції країн в рейтингу ведення бізнесу можуть негативно вплинути на залучення інвестицій в регіон; - недостатній рівень інвестування в інноваційні процеси в аграрній галузі; - недосконалі механізми впровадження ринку землі.

Рис. 1. SWOT-аналіз інвестиційної привабливості аграрних підприємств Львівщини*

Складено автором на основі [3]





Львівщина є одним з найпривабливіших регіонів країни і це підтверджується багатьма умовами: знаходиться у зоні лісостепу та зоні мішаних лісів; через її територію проходить Головний європейський вододіл. володіє сприятливими умовами для розвитку сільського господарства.

Аграрні підприємства, які розташовані поблизу міста Львова, мають певні переваги зі збуту продукції, яка швидко псується, наприклад молочна продукція, ягоди тощо.

Ще одним важливим чинником, що впливає на інвестиційну привабливість підприємств є логістика, яка являє собою управління матеріальними ресурсами. На логістику впливає стан доріг та відстань перевезень до місця збуту чи зберігання продукції.

Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств регіону включає в себе аналіз переваг і недоліків стосовно залучення інвестицій, вагомий вплив на це мають економічні, політичні та соціальні чинники (рис. 1).

Проведений SWOT-аналіз інвестиційної привабливості аграрних підприємств показав, що вони мають всі передумови для залучення інвестицій та ведення високоефективного господарювання. Важливою умовою є ефективна державна підтримка, а також відповідальність з боку самих підприємств.

В умовах глобальних викликів та складного економічного становища інвестиційне забезпечення відтворювальних процесів в аграрного секторі економіки, в тому числі й на регіональному рівні, не можливо здійснити без належної державної підтримки. Доцільність державного регулювання аграрного сектору зумовлена: необхідністю страхування діяльності сільськогосподарських підприємств; суттєвим підприємницьким ризиком; нестабільністю цін на аграрну продукцію; великою залежністю підприємств від кон'юнктури ринку тощо.

Висновки. Отже, однією з головних умов ефективного розвитку аграрних підприємств є підвищення їх інвестиційної привабливості. В інвестиційно привабливі аграрні підприємства будуть надходити інвестиції, що сприятиме підвищенню заробітної плати працівників, зростанню прибутків та надходжень до бюджету країни.

Список використаних джерел:

1. Левандівський О. Т. Зарубіжний досвід підвищення інвестиційної активності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 9. С. 10-16.
2. Зарицька Н. Новий погляд на інвестиції в агробізнес. *Економіст*. 2018. № 2. С. 6-7.
3. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-lvivskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-rokiv.pdf> (дата звернення: 10.03.2023).



СОКОЛОВА Л. В., д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою,
АЛЬ-ФАХОР ІСКНДЕР СУЛІАМАН САЛТИ, аспірант кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЧНОЇ ПЛАТФОРМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ

Актуальність. Сучасні мінливі, непередбачувані, турбулентні умови господарювання вимагають від вітчизняних підприємств-товаровиробників підвищеної, особливої уваги до діагностики результатів своєї економічної діяльності. Різка, стрімка зміна впливу факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища на організацію процесу виготовлення продукції обумовлює підвищення ролі фінансової діагностики підприємств промислового сектору України. Проте останнім часом окремі питання концептуальної, методологічної, теоретично-методичної спрямованості відносно проведення фінансової діагностики промислових підприємств потребують подальшого доопрацювання за умови поширення сфери їх практичного застосування та посилення небезпечних для підприємництва змін на фоні дуже агресивних викликів зовнішнього середовища. Тому вважаємо важливим окреслити основні складові методологічної платформи дослідження фінансової діагностики економічної діяльності промислових підприємств та стисло описати складові її змістовного наповнення.

Результати дослідження. За оцінками зарубіжних аналітиків було встановлено, що найважливішою причиною банкрутства майже 70 % усіх фірм є безсистемна фінансово-аналітична робота, яка полягає як у відсутності періодичності її здійснення, так й у недосконалої та поверховості розуміння особливостей її інформаційного та методологічного забезпечення [1].

Методологічна платформа дослідження фінансової діагностики економічної діяльності підприємства, як важливого напрямку його фінансово-аналітичної роботи, з нашої точки зору представляє собою сукупність основних взаємозв'язаних елементів у складі:

- основні категорії понятійного апарату (економічна діяльність підприємства, фінансовий стан підприємства, фінансова діагностика);
- основна концепція господарської діяльності підприємства;
- загальна мета фінансової діагностики та напрямки її досягнення;
- принципи та функції фінансової діагностики економічної діяльності підприємства;
- основні завдання фінансової діагностики;
- методичні підходи та методи діагностування.

Економічна діяльність промислового підприємства відповідно до [2]





уявляє процес виробництва продукції (товарів, послуг), який здійснюється за умови використання сукупності ресурсів (виробничих, трудових, фінансових, інформаційних тощо). Економічна діяльність, безумовно, характеризується процесом виробництва та певними витратами на виробництво і збут виготовленої продукції.

Фінансова діагностика є методом пізнання фінансового механізму підприємства, процесів формування та використання фінансових ресурсів для його операційної та інвестиційної діяльності. Її кінцевим результатом стає оцінка фінансового стану підприємства, стану його майна, швидкості обертання всього капіталу та його окремих частин, доходності використаних коштів [1].

Фінансовий стан підприємства є складною економічною категорією, котра відображає на певний момент стан капіталу в процесі його кругообігу і здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку. У процесі операційної, інвестиційної і фінансової діяльності відбувається безупинний процес кругообігу капіталу, змінюється структура коштів і джерел їхнього формування, наявність і потреба у фінансових ресурсах і, як наслідок, – фінансовий стан підприємства [1].

В основу фінансової діагностики закладено концепцію господарської діяльності як потоку управлінських рішень щодо вкладання ресурсів з метою отримання прибутку, який є необхідною умовою для збереження економічної життєздатності підприємства, можливості подальших вкладень капіталу.

Загальна мета фінансової діагностики економічної діяльності промислового підприємства полягає у забезпеченні управлінських рішень необхідною, своєчасною та релевантною інформацією з урахуванням можливостей підприємства в майбутньому генерувати грошові потоки, бути прибутковим, а також виявленні слабких аспектів чи додаткових перспектив [3]. Основними напрямками досягнення цієї мети вважаються такі:

- 1) рішення по вкладенню ресурсів;
- 2) операції, що здійснюються за допомогою цих ресурсів;
- 3) визначення структури фінансової діяльності.

Основними принципами фінансової діагностики економічної діяльності промислових підприємств є такі: системний підхід, комплексний підхід, сполучення статичних, динамічних і порівняльних оцінок, поєднання кількісних та якісних оцінок, від попередньої до остаточної оцінки, врахування галузевої і регіональної специфіки підприємств. До основних функцій віднесено такі, як інформаційна, контрольна, діагностична, коригувальна, управлінська [1, 3].

Основними завданнями фінансової діагностики результатів економічної діяльності підприємства є такі, як:

- встановлення реального стану досліджуваного підприємства;
- порівняння отриманих результатів із аналогічними підприємствами та нормативними галузевими вимогами;
- вивчення динаміки розвитку діяльності підприємства у тимчасовому і



просторовому вимірах;

– прогнозування основних тенденцій розвитку підприємства в майбутньому [3].

Методичні підходи уявляють собою сукупність методів і математичних моделей у складі: метод фінансових коефіцієнтів, оцінка фінансового стану з використанням абсолютних показників, рейтингова оцінка, матрична оцінка, інтегральна оцінка, дискримінантні моделі [4, 5]. До основних методів фінансової діагностики належать: формалізовані, які, спираються на наукове обґрунтування; неформалізовані, які спираються на характеристику аналітичних процедур на логічному рівні.

Основними компонентами проведення фінансової діагностики економічної діяльності промислового підприємства є такі:

- виявлення шуканого процесу;
- проведення фінансового аналізу;
- установлення діагнозу економічної діяльності підприємства;
- розробка сценарію майбутньої діяльності промислового підприємства.

Отже ураховуючи ці компоненти, можна вважати, що фінансова діагностика є процесом аналізу фінансових показників діяльності підприємства та встановлення характеру та сили впливу мінливих, нестабільних у своєму прояві зовнішніх та внутрішніх факторів, визначення можливостей та досягнення результатів економічної діяльності промислового підприємства для визначення діагностичного сценарію його стану та перспектив розвитку.

Висновки. Таким чином, враховуючи ступінь актуальності та дослідження комплексу питань щодо фінансової діагностики економічної діяльності підприємств промислового сектору країни, які функціонують у безпрецедентно важких сучасних умовах господарювання, було визнано за доцільне привернути увагу до формування методологічної платформи дослідження щодо зазначеної проблеми, що у цілому буде сприятиме поширенню понятійно-категоріального та методологічного апарату теорії фінансового менеджменту підприємств.

Список використаних джерел:

1. Діагностика економічної діяльності підприємства. <https://msn.khmnu.edu.ua> › Т... (дата звернення 28.02.2023).
2. Економічна діяльність | LIGA:ZAKON. <https://ips.ligazakon.net> › doc... (дата звернення 28.02.2023).
3. Жукевич С.М., Кудлаєва Н.В. Діагностика фінансового стану в системі управління підприємством. <http://dspace.wunu.edu.ua> › bitstream › Жукевич_С... .
4. Методичні підходи до оцінювання фінансово... <http://www.economy.nauka.com.ua> › 11_2020 (дата звернення 03.03.2023).
5. Діагностика фінансового стану підприємства...<http://rev.kpu.zp.ua> › journals (дата звернення 01.03.2023).



СОЛОВЙОВА О. М., к.е.н.,

Інститут соціально-економічної трансформації, м. Київ

НЕСЕНЕНКО П. П., к.е.н.,

доцент кафедри загальної економічної теорії та економічної політики,

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

БАШИНСЬКА М. І., к.е.н.,

доцент кафедри туризму та соціально-гуманітарних дисциплін,

Міжнародний європейський університет, м. Київ

ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ У РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Актуальність. Аграрний сектор відіграє значну роль в розвитку вітчизняної економіки та забезпечує більше третини загального обсягу товарного експорту України. Крім сприятливих умов для ведення сільського господарства, аграрний сектор має значний потенціал для свого розвитку, підтвердженням чого є збереження відносної стабільності господарювання навіть в кризові періоди для України [1].

Результати дослідження. Головним фактором забезпечення продовольчої безпеки України є сільськогосподарське виробництво. Основним рушієм розвитку останнього є людські ресурси, які, в основному, представлені сільським населенням, рівень зайнятості якого щорічно знижується з причин впровадження інновацій у виробництво з мінімальною трудомісткістю аграрної продукції, сезонного та неофіційного працевлаштування тощо (рис. 1).

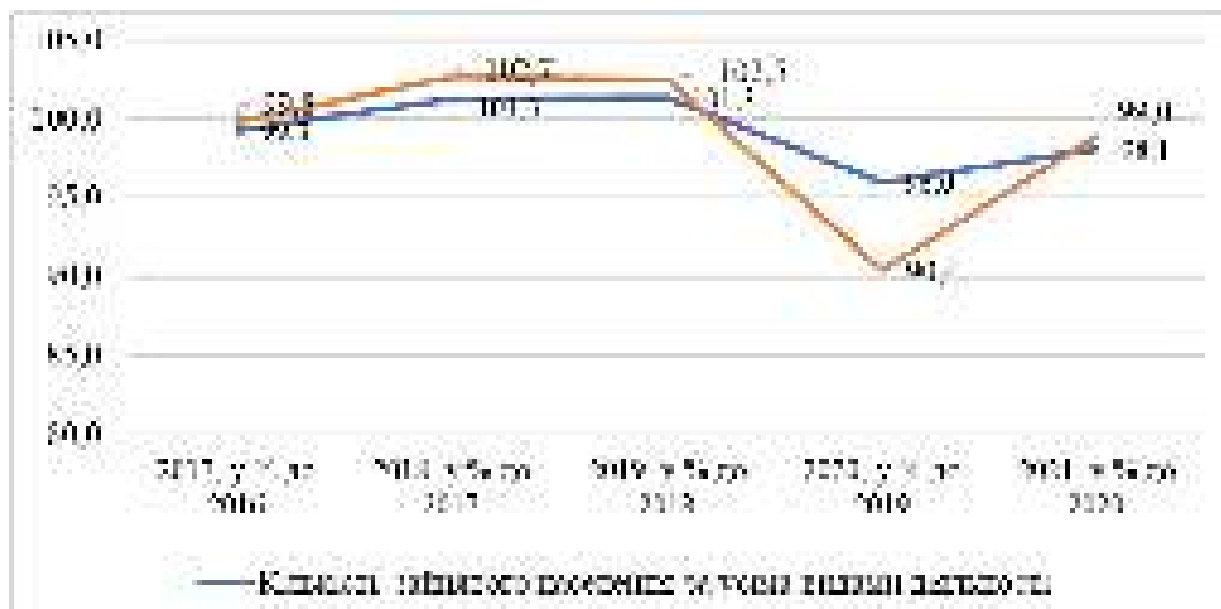


Рис.1. Динаміка зайнятості трудового населення протягом 2016 – 2021 рр., %
Джерело: розраховано за даними [2].

Останні нелегкі часи для України сприяли масовій міграції трудових





ресурсів в межах держави та за кордон, що призвело до втрати кваліфікованих працівників на підприємствах, високого рівня безробіття, потреби в перекваліфікації працездатного населення, зниження якості освіти та перевага вибору вітчизняними абітурієнтами закордонних закладів освіти і погіршили ситуацію на сільському ринку праці.

Вважаємо, що проблема зайнятості сільського населення напряму залежить від створення умов праці для трудового персоналу на аграрних підприємствах. Оплата праці і своєчасність її отримання є одним з головних джерел забезпечення необхідних умов для життєдіяльності та розвитку людини [3]. На жаль, протягом останніх років в аграрному секторі спостерігається високий ріст заборгованості із виплат по заробітній платі, зниження фінансового заохочення трудового персоналу, що головним чином впливає на зниження його можливостей до розвитку конкурентоздатних якостей (таблиця 1). Відмінності життя в місті і сільській місцевості сприяють міграції сільської молоді в міста, що призводить до пониження рівня оновлення світосприйняття, впровадження нововведень, відтворення сільського населення.

Таблиця 1

Тенденція заборгованості із виплат заробітної плати та фонду оплати праці штатним працівникам, зайнятих в сільському, лісовому та рибному господарствах за 2019 – 2021 роки

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021р у % до 2019р
Фонд оплати праці штатних працівників, зайнятих в сільському, лісовому та рибному господарствах (в середньому за рік), млн.грн:	11703,25	11992,15	14715,9	125,7
в т.ч.:				
- фонд основної заробітної плати	74,3	76,0	72,3	97,3
- фонд додаткової заробітної плати	22,7	21,7	23,6	104,0
- інші заохочувальні та компенсаційні витрати	3,0	7,6	4,1	136,7
Заборгованість із виплати заробітної плати, тис.грн:				
- усього за видами діяльності	1902196	2971821	3072331	161,5
- в т.ч. в сільському, лісовому та рибному господарствах	16641	35748	27364	164,4
Кількість працівників підприємств (установ, організацій), яким не виплачено заробітну плату, тис.осіб				
- усього за видами діяльності	102,3	148,3	113,8	111,2
- в т.ч. в сільському, лісовому та рибному господарствах	0,9*	2,2	1,1	122,2

Джерело: розраховано за даними [2].

За дослідженнями представників Державного центру зайнятості в сучасні воєнні часи на ринку праці спостерігається поживавлення, що є привабливим для аграрних товаровиробників. Міграція населення, впровадження проектів різних





спрямувань зайнятості в сільськогосподарському виробництві, таких як «Свій сад», «Своя теплиця» [4] тощо, дають великі можливості щодо залучення до села нових членів суспільного життя. Так, з 1 березня найбільша кількість людей працевлаштувалось саме у галузі сільського господарства – 39%, що на 27 пунктів вище за показник переробної промисловості та на 27 пунктів у сфері торгівлі [5].

Висновки. В ситуації, що склалась, перед аграрними товаровиробниками, на ряду з питанням розвитку галузі сільського господарства, постає потреба в розвитку таких напрямів корпоративної відповідальності як створення і забезпечення сприятливих умов у сільській місцевості з метою залучення трудового персоналу та заохочення його щодо підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Це забезпечить розквіт сільської місцевості та процвітання аграрної галузі загалом шляхом віддачі трудових навичок в сільськогосподарський процес нових кадрів та розвиток раніше залучених.

Список використаних джерел:

1. Soloviova, O., Krasnyak, O., Cherkaska, V., Revkova, A. Strategic Development of International Corporate Social Responsibility in Agribusiness. Economics. Ecology. Socium. 2022. №6. С. 51-64.
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.01.2022).
3. Yeshchenko, M., Koval, V., & Tsvirko, O. Economic policy priorities of the income regulation. Espacios. 2019. №40 (38). С. 11.
4. Жирій К. Війна змінює ринок праці: як державі разом з українцями побороти безробіття. URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення: 25.01.2022).
5. Дячкіна А. Безробіття в Україні: чому кількість офіційно безробітних зменшилася та яка буде ситуація на ринку праці після війни. URL: <https://www.slovoidilo.ua> (дата звернення: 25.01.2022).



SOROKA E.O., applicant for higher education,
Scientific adviser – **PERERVA P.G.**, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

INNOVATIVE AND ANTI-CORRUPTION TECHNOLOGIES

The relevance of research. The use of information technology in the fight against corruption is gaining more and more popularity all over the world. The desire to use modern approaches to combating corruption, fueled by the rapid development and use of the compliance function, has led to the emergence of new interesting solutions. Now compliance function can be actively used to promote honesty and incorruptibility in the provision of public services, in strengthening the public reporting system, in the field of public procurement and in public finance management.

Ensuring the economic security of an industrial enterprise is not the prerogative of any one state or corporate department or service. It should be supported by the entire system of state bodies, all links and management structures of an industrial enterprise. These tasks are associated with the prospects for further research in the field of compliance safety of industrial enterprises [1-5]. There is an urgent need to develop theoretical and methodological provisions for determining and assessing compliance risks, determining the level of corruption and fraud at the enterprise, the level of violations of antimonopoly and tax legislation, developing a system of permanent monitoring of both the violations themselves and the system of punishments for such actions.

Research results. Since ancient times, power and corruption have been inseparable. Throughout the historical period, along with the development and formation of the statehood of the state, the development of corruption also took place. Our contemporaries by the term corruption mean the criminal use by a person of his power and official rights and powers [1, 3]. This is done through the systematic use of existing connections, opportunities, authority and status in order to obtain selfish benefits. This action contradicts the norms of current legislation and any moral attitudes. After all, in other words, corruption implies receiving bribes, bribery and extortion.

Compliance is a management function aimed at doing business in accordance with applicable law, rules, codes and standards established by the competent authorities, professional associations and internal documents of a financial institution. As a line of activity, compliance is aimed at achieving such a level of relations between the organization, its customers, counterparties, partners and employees, when these relations are characterized by fairness, mutual trust and cooperation, the intention to prevent conflicts of interest, as well as to comply with the norms of applicable legislation and the provisions of internal regulations and administrative documents of the organization. Compliance control as an effective tool for



minimizing compliance risks confidently enters key positions in the management of modern organizations, not only financial institutions, but also companies in the real sector of the economy. In light of the growing pressure from regulators and numerous criminal investigations, the value of the compliance function for business is also increasing every year. Today, the domestic market has already developed a clear understanding that compliance is an integral element of the corporate governance system, and that the benefits of its implementation are incomparably greater than the risks associated with its absence. The compliance system is a real mechanism for managing corruption risks in any organization, regardless of the specifics of its activities [2, 4].

Various sources of information determine the level of the shadow economy in Ukraine from 28 to 40 percent of GDP. All this really affects the level of poverty of Ukrainian citizens, which annually deteriorates by 10-15%. According to UN statistical reports, about 80% of citizens are below the poverty line in our country.

In international practice, to assess the level of corruption in the country, the Corruption Perceptions Index (ICK) is calculated, which reflects the perception of the level of corruption by entrepreneurs and analysts around the world, including experts living in a country whose level of corruption is being investigated: the lower the value of the ISC, the higher the level of corruption. The dynamics of the corruption perception index in Ukraine over the past 5-10 years is not positive. Attention is drawn to the fact that for the first time in many years in recent years Ukraine received a value of this index of 32 points. This meaning inspires some hope. After all, those who score from 31 to 60 points are called countries that "try to fight corruption." Ukraine got into this group only at the end of recent years.

Conducted research shows that bribery and corruption remain the main types of economic crimes that negatively affect the activities of Ukrainian organizations. In the last two years alone, 48% of the surveyed companies have suffered from these crimes, and every third Ukrainian respondent (33%) mentioned that his organization received an offer to give a bribe. As our research has shown, the most common types of crimes faced by companies are misappropriation of property (46%), fraud in procurement (33%) and personnel management (33%), cybercrime (31%).

An important point, in my opinion, is the fact that Ukrainian enterprises, as a rule, do not take out garbage from the house. In the overwhelming majority of cases, economic crimes exposed at enterprises do not become public, but are carefully hidden in enterprises.

All these data indicate the need for more cardinal actions of enterprises and organizations in the fight against economic crimes. In recent years, certain scientific developments have appeared in world practice, the use of which, in our opinion, can significantly reduce the level of crimes in the economic sphere. In this case, we are talking about compliance functions.

The processes of ensuring economic security - all its components - are interrelated. Therefore, they should be considered as a system, that is, "a set of interrelated measures of a managerial, economic and legal nature, carried out by the





management (business owner) in order to protect the financial interests of the organization from real or potential threats (actions of individuals or legal entities) that may lead to losses (losses) of basic resources". In turn, the compliance system is also a set of interrelated measures of a managerial, economic and legal nature, but aimed at the implementation of the compliance function. Taking into account the content of the compliance function, it is obvious that the compliance system operating in the enterprise should become one of the elements of a single system of economic security. Thus, each company seeks the most reliable protection of its economic interests from various threats in order to effectively implement the directions of its business and successfully develop or, in other words, ensure its economic security. The level of economic security is determined by a set of assessments of various components (components) of economic security - financial, personnel, technical and technological, environmental, power, information and legal. The study of the essence of compliance risk and areas of compliance control showed that they play an important role in ensuring the economic security of the enterprise. The consequences of compliance risk in the form of legal sanctions, sanctions of regulatory authorities, obtaining large financial damage, loss of reputation reduce the level of legal security of the enterprise, as well as negatively affect the financial, personnel, power, information components and, therefore, in general, the economic security of the enterprise.

Conclusions. As the experience of foreign countries shows, the use of modern information technologies in the fight against corruption provides an opportunity to create a transparent and open system of management decision-making with high anti-corruption stability. It also helps to simplify the rules and procedures. The use of ICT eliminates intermediaries, depersonalizes and standardizes the process of providing services, reduces the possibility of abuse of power and other opportunities for corruption. Computerized procedures make it possible to monitor decision-making and actions, and thus are an additional deterrent to corruption.

References:

1. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
3. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017*





р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.

4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>

5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>



СТЕФУНЬКА В. Р., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗОМЧАК Л.М.**, к.е.н, доцент,

доцент кафедри економічної кібернетики,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

АНАЛІЗ ВЗАЄМНОГО ЗВ'ЯЗКУ ВВП ІЗ ІННОВАЦІЯМИ ТА ДОХОДАМИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД

Актуальність. ВВП країни є одним з важливих показників для порівняння економічного стану різних країн, прийняття рішень щодо інвестування та соціальної політики, а також прогнозування економічних тенденцій. На основі цього показника ухвалюються різноманітні рішення щодо інвестування, торгівлі чи політичних відносин. Такий показник, як доходи населення, дозволяє оцінити рівень життя та добробут населення країни. Низький рівень доходів населення може свідчити про проблеми в економіці та суспільстві, такі як високий рівень безробіття, недостатній рівень інвестицій та нерівномірне розподіл доходів. Окрім цього вивчення доходів населення може бути корисним для прогнозування та планування економічного розвитку країни та прийнятті рішень, які спрямовані на покращення якості життя населення. Витрати на інновації дозволяють оцінити інноваційний потенціал країни та її конкурентоспроможність в глобальному економічному середовищі. Аналіз витрат на інновації дає змогу визначити технологічну готовність країни до викликів сучасного світу та розвитку конкурентоспроможного виробничого або інших секторів економіки. Найчастіше для моделювання економічних процесів на макрорівні застосовують економетричні методи і моделі, наприклад, для моделювання зв'язку макроекономіки та банківської системи [1], економічного зростання [2], регіонального економічного розвитку [3] тощо, однак для дослідження взаємних залежностей між макроекономічними показниками доцільно застосовувати методи симульвативного моделювання [4].

Результати дослідження. Для дослідження взаємозв'язків між показниками, які характеризують макроекономічний стан України використано систему одночасних рівнянь:

$$\begin{cases} y_{1t} = a_{10} + a_{11}x_{1t} + a_{12}x_{2t} + a_{13}x_{3t} + \varepsilon_{1t} \\ y_{2t} = a_{20} + a_{21}x_{1t} + a_{22}x_{2t} + a_{23}x_{3t} + \varepsilon_{2t} \\ y_{3t} = a_{30} + a_{31}x_{1t} + a_{32}x_{2t} + a_{33}x_{3t} + \varepsilon_{3t} \end{cases} \quad (1)$$

де y_{1t} - ВВП за рік, млн грн;

y_{2t} - доходи населення млн грн;

y_{3t} - витрати на інновації, млн грн;

x_{1t} - експорт товарів та послуг, млн грн;

x_{2t} - обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг), млн грн;

x_{3t} - податкові надходження, млн грн;



x_{4t} - капітальні інвестиції, млн грн.

З формули 1 видно, що вхідна модель складається з 3 рівнянь, в якій є 3 результуючі змінні та 4 факторні ознаки, які впливають на результуючу змінну. Одночасно кілька ендогенних змінних в одних рівняннях стають екзогенними змінними в інших рівняннях. Тому таку систему рівнянь можна вважати системою одночасних рівнянь симульативної економетричної моделі.

В системі рівнянь (1) за відповідні результуючі ознаки відповідають такі статистичні дані за 2002-2021 роки: y_{1t} - ВВП за рік, млн грн; y_{2t} - Доходи населення млн грн; y_{3t} - Витрати на інновації, млн грн.

Водночас система рівнянь має 4 незалежні факторні ознаки: x_{1t} - Експорт товарів та послуг, млн грн; x_{2t} - Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг), млн грн; x_{3t} - Податкові надходження, млн грн; x_{4t} - Капітальні інвестиції, млн грн.

У першому рівнянні дослідимо зв'язок між ВВП, податковими надходженнями, капітальними інвестиціями та доходом населення. Збільшення податкових надходжень з підприємств або інших джерел може спричинити до можливого збільшення державних витрат на соціальні та інші інфраструктурні програми, що може вплинути на збільшення виробництва та збільшення ВВП. Також залучення капітальних інвестицій може впливати на обсяги виробництва та зміцнити інфраструктуру країни.

У другому рівнянні з'ясуємо як на доходи населення впливають ВВП та обсяги реалізованої промислової продукції. Збільшення обсягу реалізованої промислової продукції та ВВП може підвищити рівень інвестицій та підприємницької активності. Це може призвести до створення нових підприємств та розширення існуючих та, відповідно, до збільшення кількості робочих місць та зростання зайнятості. Це може підвищити доходи населення, оскільки більшість людей отримує заробітну плату.

У третьому рівнянні дослідимо вплив обсягу експорту та ВВП на витрати на інновації. Обсяг експорту може впливати на обсяги доходів підприємств від яких залежить чи підприємство може залучати ресурси для інвестицій чи на інновації. А зміна ВВП може впливати на рівень життя населення та сприяти зростанню внутрішнього попиту на продукцію та послуги.

Для того, щоб знайти оцінки невідомих параметрів моделі за допомогою необхідного методу аналізу, перевіримо, чи є точно ототожненими чи переототожненими рівняння моделі за допомогою умови порядку, результати дослідження:

- 1) перше рівняння є переототожнене;
- 2) друге рівняння є переототожнене;
- 3) третє рівняння є переототожнене.

Як бачимо, всі рівняння вхідної системи є переототожненими, тому й уся система рівнянь також переототожнена. Це означає, що оцінки невідомих параметрів моделі можна знайти за допомогою двокрокового методу найменших квадратів. Але спершу спробуємо використати певні етапи методу





непрямих найменших квадратів. Запишемо відповідну систему рівнянь в скороченій формі в згорнутому вигляді. Маємо систему рівнянь, в якій кожна результуюча змінна залежить від всіх факторних ознак, які є у даній системі рівнянь:

$$\begin{cases} y_1 = \pi_{10} + \pi_{11}x_1 + \pi_{12}x_2 + \pi_{13}x_3 + \pi_{14}x_4 \\ y_2 = \pi_{20} + \pi_{21}x_1 + \pi_{22}x_2 + \pi_{23}x_3 + \pi_{24}x_4 \\ y_3 = \pi_{30} + \pi_{31}x_1 + \pi_{32}x_2 + \pi_{33}x_3 + \pi_{34}x_4 \end{cases} \quad (2)$$

Знайдемо невідомі параметри з системи рівнянь (2) за допомогою функцій «LINEST» в Excel. Для цього застосуємо функцію для всіх екзогенних змінних (x) та поступово для кожної ендогенної змінної (y).

Використавши отримані оцінки, можемо записати систему рівнянь (2) так:

$$\begin{cases} y_1 = -183746,58 - 0,33x_1 + 1,02x_2 + 1,52x_3 + 0,74x_4 \\ y_2 = -34011,76 - 0,2x_1 + 0,67x_2 + 2,59x_3 + 0,5x_4 \\ y_3 = 4741,02 + 0,023x_1 - 0,008x_2 - 0,02x_3 + 0,012x_4 \end{cases} \quad (3)$$

На основі отриманих рівностей (3) обчислимо всі теоретичні значення всіх результуючих змінних.

Застосуємо повторно функцію «LINEST» в Excel для структурних рівнянь моделі. Проте зараз замість результуючих ознак (y), які стали факторними ознаками, використаємо отримані теоретичні значення.

В кінцевому вигляді отримаємо таку систему рівнянь:

$$\begin{aligned} y_1 &= -140213,6 - 1,734x_3 + 0,8x_4 + 1,62 \hat{y}_1 \\ y_2 &= 551098,56 - 1,98x_2 + 3,25 \hat{y}_1 \\ y_3 &= 3566,24 + 0,03x_1 - 0,01 \hat{y}_1 \end{aligned} \quad (4)$$

Як бачимо, з ймовірністю 95% можемо стверджувати, що обрані показники є статистично значущими та побудована симульативна модель є адекватною.

Висновки. ВВП є показником економічного зростання, який може забезпечити більші можливості для підвищення доходів населення та витрат на інновації. Доходи населення є важливим показником соціального розвитку, оскільки вони відображають рівень життя громадян, можуть стимулювати витрати на інновації, оскільки люди з вищими доходами можуть мати більше коштів для інвестування у нові технології. В свою чергу, витрати на інновації є важливим показником технологічного розвитку, оскільки вони можуть забезпечити нові можливості для виробництва та стимулювати економічний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Зомчак Л. М., Рудницька Я. І. Економетричне моделювання залежностей між макроекономічним станом України та обсягами залучених депозитів.





Причорноморські економічні студії. 2020. С. 196-200.

2. Zomchak L., Starchevska I. Macroeconomic Determinants of Economic Development and Growth in Ukraine: Logistic Regression Analysis. In Advances in Intelligent Systems, Computer Science and Digital Economics IV. Cham: Springer Nature Switzerland. 2023. Pp. 358-368

3. Вдовин М. Я., Міщук Т. Рейтингування регіонів України за показниками добробуту населення. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2022. №1 (91). С. 3-9.

4. Зомчак Л. М., Старчевська І. М. Симультаивне моделювання залежності економічного зростання та рівня інфляції України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2022. №1 (105). С. 78-85.

5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.03.2023).





СУМЕЦЬ О. М., д.е. н., професор,
академік Академії економічних наук України,
ст. наук. співробітник Науково-дослідної лабораторії «Науки про Землю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ,
професор кафедри управлінських технологій,
Університет економіки і права КРОК, м. Київ,
професор кафедри менеджменту,
ПрАТ ВНЗ «МАУП», м Харків,
викладач вищої категорії,
Харківський соціально-економічний фаховий коледж, м. Харків
ОГІЄНКО С.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства
ПрАТ ВНЗ «МАУП», м Харків,
СПИВАКОВА Н.О., старший викладач кафедра економіки підприємства
ПрАТ ВНЗ «МАУП», м Харків

ПРИПУЩЕННЯ І СПРОЩЕННЯ В РОЗРАХУНКАХ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

Актуальність. Економіка, як й інші науки, постійно знаходиться у розвитку. Особливо це відноситься до її теоретико-методологічної бази. Це зумовлено різними факторами. Проте, основним ймовірно є той, що власники бізнесу бажають мати більш результативні й інформативні методи фінансово-економічної оцінки інвестицій в свій бізнес, чи бізнес партнерів. Саме це й зумовлює актуальність застосування в таких оцінках розрахунку грошового потоку. Проте, щоб результати обчислень були більш точними, необхідно звернути увагу на припущення і спрощення, які використовуються на практиці.

Результати дослідження. З огляду на зарубіжну теорію і практику можна констатувати доцільність і правильність для фінансово-економічної оцінки інвестицій використання не прибутку, а так названого грошового потоку.

Грошовий потік являє собою алгебраїчну суму припливів і відтоків грошових коштів [1, с. 204]. У зарубіжній літературі економічного спрямування автори називають грошовий потік потоком готівки. З цього слідує, що поняття «грошовий потік» є більш ємним, ніж прибуток підприємства. Крім того, грошовий потік надає змогу виконати коректне порівняння доходів і видатків підприємства у конкретні періоди його функціонування.

Розрахунки грошових потоків вимагають особливої уваги, врахування чималої кількості економічних показників, пов'язаних з припливами і відтоками грошових коштів. Зрозуміло, що все врахувати іноді не можливо, а іноді з метою оперативності розрахунку і недоцільно. То ж, для розрахунку грошових потоків на практиці приймають певні припущення й спрощення (рис. 1). Фахівцям їх варто не тільки знати, а й розуміти їхню економічну сутність [2]. Для розуміння того, про що йдеться, надамо їм стислий опис.

Припущення перше: капітал має властивість зростати в часі й давати щорічний дохід (прибуток). Іншими словами, будь-яка сума капіталу може





бути покладена на депозит у банк або інвестована в будь-який бізнес і буде приносити інвесторові гарантовані відсотки або гарантований дохід на капітал.

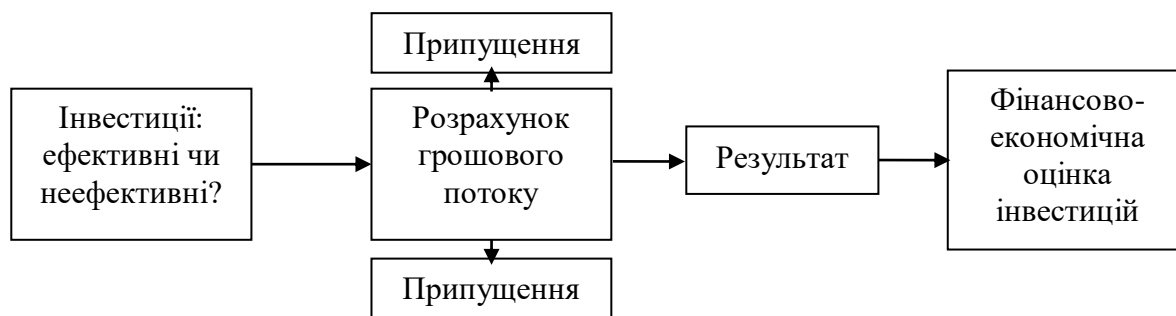


Рис. 1. Схема алгоритму фінансово-економічної оцінки інвестицій через грошовий потік

Припущення друге: прибуток капіталізується, чому відповідає формула складних відсотків (геометрична прогресія) при нарахуванні доходів. Іншими словами, дохід від капіталу не вилучається, а постійно реінвестується. При цьому слід зауважити, що таке положення буває не завжди: інвестор може перетворювати зароблені кошти в матеріальні блага.

Припущення третє: всі інвестиції або капіталовкладення здійснюються на початку фінансового року (тобто другого січня), а доходи одержують наприкінці року (тобто 31 грудня). Це посилює вимоги до ефективності інвестицій, бо гроші, що вкладені в бізнес раніше, мають більшу цінність, а отримані пізніше – меншу.

Поряд з припущеннями при розрахунку грошового потоку приймають і два спрощення. Перше складається у тому, що розрахунковий період приймають рівним року, бо збільшення (іншими словами, дроблення) кількості розрахункових періодів зовсім не означає підвищення точності розрахунків показників економічної ефективності інвестицій. За другим припущенням норма прибутку на вкладений капітал, а також ставка дисконту й рівень інфляції приймаються постійними, тобто незмінними упродовж розрахункового періоду. Проте, це спрощення є не обов'язковим і його при розрахунках можна ігнорувати.

Висновки. Грошовий потік, не дивлячись на припущення й спрощення в розрахунках, є на цей момент часу інформативним показником оцінки ефективності інвестицій в діяльність підприємств, фірм і компаній. Припущення і спрощення, які приймаються на практиці, не ігнорують економічну сутність грошового потоку і не мають істотного впливу на точність його обчислення.

Список використаних джерел:

1. Іванова О.А., Пеліхов Є.Ф., Сумець О.М. Економіка сучасного підприємства : навч. посіб. ; 2-е вид., випр. Харків : Вид-во НУА, 2017. 312 с.
2. Пеліхов Є.Ф. Економічна ефективність інновацій : монографія. Харків : Вид-во НУА, 2005. 168 с.



ТЕЛЕВНИЙ М. В., здобувач вищої освіти,
Науковий керівник – **КОВАЛЬОВА О.М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ЧИННИКИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА

Актуальність. Галузь молочного скотарства є однією з найважливіших галузей тваринництва, оскільки забезпечує населення цінним продуктом харчування – молоком, яке повинно бути в структурі споживання дорослих і, особливо, дітей. Для переробної промисловості з виробництва твердих та м'яких сирів, кисломолочної продукції тощо молочне скотарство є джерелом постачання сировини. Також скотарство забезпечує сировиною й інші галузі промисловості. Отже, дослідження процесів економічного розвитку галузі молочного скотарства залишається актуальним.

Результати дослідження. Галузь тваринництва в Україні займає одне з провідних місць в аграрній галузі. Забезпечуючи населення та інші галузі промисловості продуктами харчування та сировиною, галузь скотарства створює робочі місця для сільських мешканців. Однак, останнім часом в галузі спостерігається катастрофічне скорочення поголів'я сільськогосподарських тварин. Причиною цього є збитковість виробництва. Дещо в кращому становищі, порівняно з усіма іншим тваринницьким галузями, знаходиться галузь молочного скотарства, економічний аналіз стану якої представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Економічний аналіз стану галузі молочного скотарства України

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	Відношення 2021р. до 2017р., %
Поголів'я великої рогатої худоби	3531	3333	3092	2874	2644	75,0
у тому числі корів	2018	1919	1789	1673	1544	76,5
Валове виробництво, тис тон	10281	10064	9663	9264	8714	85,0
Середній удій, кг/гол:						
господарства усіх категорій	4820	4922	4976	5129	5155	107,0
підприємства	6025	6190	6101	6634	6863	114,0
господарства населення	4480	4559	4630	4666	4604	103,0
Середня ціна реалізації, грн/т	7234,0	7602,4	8198,2	8839,9	10300,7	142,4
Собівартість, грн/т	5700,6	6548,2	6798,8	8632,0	н.д.	-
Рівень рентабельності, %	26,9	16,1	20,6	20,4	н.д.	-

Джерело: складено автором за даними [2]

Як свідчать дані таблиці 1, поголів'я великої рогатої худоби загалом та поголів'я зокрема скоротилося на 25%. Причиною скорочення поголів'я є високі інвестиційні витрати на молочну галузь, високі поточні витрати, зокрема на



корми, а також відсутність державної підтримки галузі.

Скорочення поголів'я призвело до зменшення валового виробництва молока на 15%. Як бачимо, втрати виробництва від зменшення поголів'я не були перекриті збільшенням середнього надою на одну корову. Це свідчить, що виробництво молока в Україні здійснюється екстенсивним шляхом.

Слід відмітити, що середній надій на одну корову зріс на 7% і склав 5155 кг/гол по господарствам усіх категорій у 2021 році. Однак, по видах господарств бачимо, що більш стрімко зростала продуктивність тварин по підприємствам, ніж по господарствам населення. Зосередженість виробництва молока переважно в господарствах населення підтверджує висновок про екстенсивне виробництво молока. Також у дрібнотоварних виробництвах населення немає змоги застосувати сучасні технології та сучасне обладнання через недостатність коштів в таких господарствах. Екстенсивне виробництво та неможливість застосування сучасних технологій обумовлюють зростання витрат виробництва. Як бачимо, собівартість центнеру молока у 2020 році зросла на 51%, а ціна всього на 22%, що вплинуло на зменшення рентабельності виробництва молока.

Таким чином, вітчизняним підприємствам слід знаходити напрями для припинення скорочення поголів'я корів та подальшого розвитку галузі молочного скотарства. Актуальність збереження галузі молочного скотарства підкреслюється ще й тим, що сьогодні все більш актуальним стає питання споживання екологічно чистих видів продукції. А тваринництво забезпечує органічні добрива, що дає можливість здійснювати органічне виробництво у рослинництві.

Чинниками подальшого розвитку молочного скотарства України є:

1. Державна підтримка шляхом фінансування створення виробництв із замкнутим циклом, де частина продукції рослинництва буде використовуватися в якості кормів для тваринництва, а продукція тваринництва перероблятиметься на продукцію переробки на власних переробних підприємствах.

2. Довготривала кооперація аграрних підприємств з переробниками.

3. Створення кооперативів дрібними виробниками молока для первинної обробки молока для можливості реалізації його за більшою ціною.

4. Створення кооперативів дрібними сільськогосподарськими виробниками молока у вигляді міні-цехів з переробки молока та виробництва крафтових видів продукції з більшим вмістом доданої вартості [1].

Висновки. Розглянувши можливі чинники подальшого розвитку молочного скотарства бачимо, що Україна має великий потенціал у виробництві молока.

Список використаних джерел:

1. Ковальова О.М., Ралкова К.С. Виробничий потенціал галузі тваринництва України: аналіз стану та перспективи розвитку у післявоєнний період. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2022. Том 27. Випуск 2 (92). С.13.-19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-92-2>
2. Статистичний щорічник України 2021. Державна служба статистики України, 2022. 447с.



ТУЛЬЧИНСЬКА С. О., д.е.н., професор,
професор кафедри економіки і підприємництва,
СОЛОСІЧ О. С., аспірант кафедри економіки і підприємництва,
*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Актуальність. Динамічні процеси розвитку прогресивних економічних систем сучасності характеризуються домінуванням інтелектуальної компоненти у якості рушійної сили трансформаційних перетворень та структурної модернізації економічних систем, основу яких складають інноваційні технології, потужне знаннєве середовище, цифровізація та відкрите інформаційне суспільство, що розвивається відповідно до базових засад гуманності, інклюзивності та сталого розвитку. Саме інтелектуалізація як процес, з одного боку, виступає джерелом формування, описаних вище драйверів інтенсивного економічного зростання, а з іншого, слугує каталізуючим фактором їх дифузії та перманентного розвитку. Разом з тим, одним із ключових проблем функціонування економічних систем залишаються питання стабільності та захищеності економічних агентів в мінливому та глобалізованому середовищі. При цьому, одним із перспективних засобів мінімізації впливу загрозливих факторів на стан національної економічної системи є стимулювання процесів інтелектуалізації у відповідному поліфункціональному та полірівневому проявах, що дозволить вивільнити наявні резерви та частину економічного потенціалу, що залучена у низькоефективні або непродуктивні процеси виробничо-комерційної діяльності. Виходячи з цього, актуальними дослідженням у даному напрямку є ідентифікація напрямків формування сприятливих параметрів інституційного середовища до дієвої імплементації підходів інтелектуально-орієнтованого розвитку як першочергової основи до налагодження подальшого процесу стимулювання інтелектуалізації та повноцінного становлення інтелектуальної економіки.

Результати дослідження. Інституційне середовище функціонування підприємницьких суб'єктів відіграє одну з провідних ролей у процесах забезпечення структурної модернізації економіки, підтримки стійких темпів її зростання та імплементації інноваційних підходів до управління національним господарством. Саме інституційно-правове середовище формує собою організаційно-економічні передумови та вбудовані стимулятори (на рівні національного нормативно-правового поля), що детермінують відповідний вектор соціально-економічного розвитку системи, а також основних її суб'єктів, в даному випадку, втілених у підприємницькому секторі. При цьому,





поняття інституціоналізації процесів інтелектуалізації, передбачає формалізацію ключових засад інтелектуальної економіки у вигляді відповідних прикладних механізмів на інституційному рівні. Таким чином, узагальнюючи результати проведеного дослідження, до ключових напрямків інституціоналізації процесів інтелектуалізації як передумови забезпечення економічної безпеки національної економіки варто віднести наступні: (1) пріоритезація процесів розвитку згідно сучасних тенденцій інтелектуальної економіки; (2) забезпечення повноти законодавчого забезпечення захисту прав інтелектуальної власності; (3) розвиток розгалуженої освітньої та науково-технічної інфраструктури, забезпечення її організаційного зв'язку із бізнес-сектором; (4) гармонізація прийнятих підходів державної політики економічного розвитку згідно засадничих положень концепції сталого розвитку з метою досягнення відповідних переваг усіма ключовими економічними суб'єктами [1]; (5) формування територіальних центрів генерації, підтримки та просування продуктів інноваційного підприємництва [2, с. 126]; (6) формування комплексної політики інформаційної безпеки, з метою формування безпечного віртуального простору та захисту від ворожих кібератак; (7) реформування податкової політики у напрямку стимулювання розвитку інноваційної проектної діяльності та інтелектуально-орієнтованих процесів підприємницькими суб'єктами; (8) стимулювання процесів цифровізації та поширення цифрової освіти.

Практична імплементація, сформованих вище напрямків у вітчизняну інституційно-правову систему дозволить стимулювати процеси інтелектуалізації економічних систем мікро- та мезорівня, забезпечуючи підвищену резильєнтність національної економіки загрозам екзогенного походження.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, визначений перелік напрямків здійснення ефективної інституціоналізації процесів інтелектуалізації в контексті забезпечення економічної безпеки національної економіки передбачає комплексне охоплення ключових організаційно-правових аспектів реалізації функціональних проявів інтелектуальної економіки з метою забезпечення системної інтеграції процесів інтелектуалізації у вітчизняне інституційно-правове поле.

Список використаних джерел:

1. Гречко А. В., Очеретяна О.В. Економічні переваги імплементації механізму управління сталим розвитком на вітчизняних підприємствах. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 22. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/259799>.
2. Тульчинська С. О., Солосіч О. С. Економічна безпека підприємництва як складова інтелектуально-орієнтованого просторового розвитку територій. *Перспективи розвитку територій: теорія і практика: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (Харків, 16-17 листопада 2022)*. Харків, 2022. С. 126.



FEDORCHUK O.M., dr nauk ekonomicznych,
profesor nadzwyczajny katedry zarządzania zagraniczną działalnością gospodarczą
przedsiębiorstw,
Narodowy Uniwersytet Lotniczy, Kijów

ROZWÓJ EFEKTYWNEJ INFRASTRUKTURY INSTYTUCJONALNEJ SEKTORA ROLNEGO UKRAINY W OPARCIU O ZASADY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Istotność. Rozważamy taki model rozwoju człowieka w nowoczesnych warunkach, jak koncepcja zrównoważonego rozwoju, która zapewnia harmonijne połączenie elementów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych. Dotyczy to zwłaszcza rozwoju przedsiębiorstw rolniczych, które ze względu na specyfikę prowadzonej przez nie działalności gospodarczej zależą nie tylko od czynników ekonomicznych, ale także społecznych i środowiskowych. Jednak problemy sektora rolnego w zakresie zwiększania jego konkurencyjności oraz dążenie przedsiębiorstw rolnych do maksymalizacji zysków w jakikolwiek sposób nie przyczyniają się do ich przestrzegania zasad ochrony środowiska i ogólnie do ich zrównoważonego rozwoju.

Problematyka zrównoważonego rozwoju społeczeństwa jest dziś ważnym tematem badawczym, co znajduje odzwierciedlenie w pracach takich zagranicznych i ukraińskich naukowców, jak, Gerasymchuk Z., Danylyshyn B., Irtyshcheva I., znaczący wkład w badanie problemów instytucjonalizacji gospodarki wnieśli naukowcy Czyżewski A., Smędzik-Ambroży K., Czyżewski B. i in. [1, 2, 4, 5].

Jednocześnie, pomimo obecności wielu osiągnięć naukowych w zakresie zrównoważonego rozwoju, kwestie instytucjonalnego wsparcia zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw rolniczych, uwzględniającego specyfikę branży, pozostają niedostatecznie uwzględnione.

Wyniki badań. Rolnictwo to dziedzina gospodarki, która bezpośrednio wpływa na rozwój kraju zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Dzieje się tak, ponieważ: w dużej mierze zależy od naturalnych i klimatycznych warunków produkcji; ziemia jest zarówno środkiem, jak i przedmiotem pracy; w procesie działalności rolniczej wykorzystuje się zasoby naturalne; sezonowość produkcji powoduje nierównomierne wykorzystanie zasobów pracy i problemy rozwoju społecznego obszarów wiejskich; wpływa na środowisko; zapewnia bezpieczeństwo żywnościowe i ekonomiczne kraju; jest podstawą sprzedaży detalicznej kraju [0].

Tym samym produkcja rolna jest bezpośrednio związana z trzema aspektami stanowiącymi podstawę zrównoważonego rozwoju - środowiskowym, społecznym i ekonomicznym, który wymaga szczególnego wsparcia instytucjonalnego. Należy zrozumieć, że nie da się zrealizować jednego z trzech aspektów zrównoważonego rozwoju, ale tylko w ich harmonijnym połączeniu: zapewnić optymalną proporcję między wpływem na zasoby naturalne a efektem ekonomicznym ich użytkowania oraz zapewnić ludności wysokiej jakości, przyjazną środowisku żywność [ЗОшибка! Источник ссылки не найден.].



Stąd zrównoważony rozwój przedsiębiorstw rolniczych należy rozumieć jako nieodwracalne, celowe i naturalne zmiany jakościowe i ilościowe w systemie ekonomicznym przedsiębiorstwa, zarówno pozytywne, jak i negatywne, pod wpływem czynników wewnętrznych i zewnętrznych na harmonijny rozwój ich sfery gospodarczej, środowiskowej i społecznej.

Uogólniliśmy wsparcie instytucjonalne w głównych obszarach zrównoważonego rozwoju rozwoju rolnictwa na Ukrainie (rys. 1).

Instytucjonalne wsparcie zrównoważonego rozwoju rolnictwa	Kierunki gospodarcze	Zwiększenie produkcji rolnej	Instytut Państwowej władzy	Instytucjonalne wsparcie zrównoważonego rozwoju rolnictwa	Instytucjonalne wsparcie zrównoważonego rozwoju rolnictwa	Normatywne dzieje	
		Zwiększenie opłacalności produkcji rolniczej				Normy	
		Zwiększanie produktywności i płac w rolnictwie				Instytut własności	Normy
		Rosnący eksport produktów rolnych					Międzynarodowy umowy
		Wzrost wydajności produkcji	Wewnętrzny umowy				
		Rozwój przedsiębiorczości na wsi					Instytut konsumpcja
		Rozwój współpracy na wsi	Cel programy				
		Osiągnięcie równowagi na rynku produktów rolnych				Instytut ceny i pożyczki	
		Wzrost inwestycji w rolnictwie	Gospodarczy prawa				
		Modernizacja parku maszynowego i ciągnikowego					Instytut społeczny rozwój
		Poprawa zarządzania	Programy rozwój regiony				
		Zapewnienie równoważności między rolnictwem a innymi sektorami gospodarki				Instytut miasto	
	Kierunki społeczne	Zapewnienie miejsc pracy	Instytut cywilny społeczeństwo				
		Zwiększenie rentowności ludności					Gospodarczy prawa
		Rozwój infrastruktury społecznej					
		Poprawa jakości żywności				Projekty inwestycyjne	
		Poprawa sytuacji demograficznej na obszarach wiejskich	Instytut zazieleniania produkcji				Programy rozwój
		Poprawa standardów życia i ochrony socjalnej				Dywersyfikacja źródeł energii	
		Zapewnienie naukowo uzasadnionych norm żywieniowych dla wszystkich rodzajów żywności					Programy rozwój
		Wydłużenie średniej długości życia				Programy rozwój	
	Ekologiczne kierunki	Zastosowanie technologii oszczędzających zasoby	Instytut zazieleniania produkcji				Programy rozwój
		Rozwój alternatywnych źródeł energii				Programy rozwój	
		Rozwój adaptacyjnych systemów ekologicznych rolnictwa, w tym Rolnictwo organiczne					Instytut zazieleniania produkcji
		Zastosowanie mikrobiologicznych środków ochrony roślin				Programy rozwój	
		Wdrożenie środków zwiększających żyzność gleb i produktywność gruntów ornych pod warunkiem zmniejszenia ich powierzchni	Programy rozwój				
		Zapewnienie kontroli jakości produktów rolnych				Programy rozwój	

Rys.1. Instytucjonalne wsparcie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich gospodarstwa na Ukrainie *

*zbudowane przez [1, 4, 5]



Wierzymy, że wszystkie czynniki zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw (stabilność finansowa i dodatnia dynamika rentowności, obecność klientów, klientów lub konsumentów produktów lub usług, tj. Źródła dochodu, komfort, kompetencje, zabezpieczenie społeczne pracowników, czyli czynniki tworzące przewagi konkurencyjne) pod względem efektywności pracowników, pozytywny wpływ wyników na świadomość społeczną w zakresie ochrony środowiska i zużycia energii, pozytywna ocena firmy przez społeczeństwo, pracowników i partnerów biznesowych) można podzielić na cztery bloki: siła robocza; sztucznie stworzony kapitał fizyczny, czynniki produkcji; zasoby naturalne (zasoby ziemi); czynnik instytucjonalny [2].

W oparciu o powyższe instytucje są czynnikiem zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. Jednak naszym zdaniem bardziej poprawne będzie rozumienie instytucji jako zbioru wszystkiego, co zapewnia, promuje, towarzyszy wykorzystaniu wszystkich innych czynników zrównoważonego rozwoju. Usprawnienie systemu instytucjonalnego będzie miało pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy i nie mniej niż przyciągnięcie dodatkowych zasobów.

Wnioski. Przedstawione kierunki zrównoważonego rozwoju są ze sobą powiązane i przeplatają się, co oznacza, że ich realizacja wymaga systematycznego podejścia.

Uważamy, że dziś, aby zapewnić rozwój infrastruktury instytucjonalnej powojennego ukraińskiego sektora rolnego, należy zwrócić uwagę na efektywne zarządzanie, wzrost inwestycji, bezpieczeństwo i jakość żywności, koordynację i spójność polityki oraz środki polityczne.

Według niej do głównych zadań zrównoważonego rozwoju rolnictwa w krajach rozwijających się należy: bezpieczeństwo żywnościowe; wytwarzanie produktów rolnych zgodnie ze światowymi standardami jakości, norm społecznych i środowiskowych oraz dostęp do rynków zagranicznych; minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko, zwłaszcza w zakresie zanieczyszczenia i degradacji gruntów i zasobów wodnych; rozwój bioenergii; rozwój społeczny kadr w rolnictwie; produkcja; znacząca rola państwa w kształtowaniu polityki i wsparciu instytucjonalnym.

Bazując na doświadczeniach bardziej rozwiniętych krajów UE, takich jak Polska, oraz do realizacji tych obszarów i celów, niezbędne jest ukształtowanie odpowiednich ram instytucjonalnych dla zrównoważonego rozwoju rolnictwa na Ukrainie.

Bibliografia:

1. Czyżewski A., K. Smędzik-Ambroży. 2015. Specialization and diversification of agricultural production in the light of sustainable development. Journal of International Studies 8(2): 63-73.
2. Герасимчук З.В., Поліщук В.Г. Стимулювання сталого розвитку регіону: теорія, методологія, практика : монографія. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 516 с.
3. Протосвіцька О.І., Федорчук О.М., Свиридовський В.М., Дудченко





- В. В. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: монографія / О. І. Протосвіцька, О. М. Федорчук, В. М. Свиридовський, В. В. Дудченко. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. – 196 с.
4. Стегней М.І. (2013). Сучасні напрями забезпечення сталого розвитку сільських територій : європейський досвід і українські реалії. *Актуальні проблеми економіки*. №3(141). 2013. - С. 125-133.
5. Шпикуляк, О. Г. (2016). Інституції та механізми регулювання аграрного ринку: теоретико-практична оцінка функціонування. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики* . 2016. №2. С. 46-59.



ХАМІНІЧ С.Ю., д.е.н., професор,
професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, м. Дніпро

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Актуальність. Сучасна економіка характеризується швидкими змінами і високою конкуренцією на ринку. Щоб виживати і розвиватися, підприємства повинні постійно оновлювати свої виробничі процеси і підвищувати якість продукції. Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності діяльності підприємства є впровадження інновацій. Інновації є одним з ключових факторів, що визначають успіх і процвітання сучасних підприємств. Сьогодні, в умовах стрімкого технологічного розвитку і конкуренції на ринку, компанії, які не впроваджують інновації, залишаються неконкурентоздатними і ризикують втратити свою конкурентоспроможність. Економічний розвиток підприємства на основі впровадження інновацій починається з усвідомлення необхідності постійного розвитку і вдосконалення бізнес-процесів. Компанії, які готові ризикувати і впроваджувати нові ідеї і технології, можуть значно підвищити свою ефективність і прибутковість.

Результати дослідження. Першим кроком на шляху до інновацій є виявлення потреб ринку і очікувань споживачів. Інноваційний продукт або послуга повинні задовольняти потреби ринку і приносити додаткову цінність споживачеві. Однак цього недостатньо для забезпечення успіху. Компанія повинна мати здатність швидко і ефективно розробляти та реалізовувати нові ідеї[1].

Однією з найбільш ефективних стратегій впровадження інновацій є співпраця із зовнішніми інноваційними компаніями та інноваційними центрами. Це дозволяє компанії отримати доступ до нових технологій і знань, а також підвищити швидкість і якість впровадження нових продуктів і послуг.

Інновації також можуть допомогти підприємству впорядкувати свої бізнес-процеси і підвищити ефективність своєї діяльності. Наприклад, при використанні нових технологій знижуються витрати на виробництво, скорочується час на розробку і випуск нової продукції, підвищується якість продукції та послуг.

Інновації підвищують привабливість підприємства для інвесторів і потенційних партнерів. Інноваційна компанія, яка демонструє постійний розвиток і впровадження нових ідей, залучає більшу кількість інвесторів, готових вкладати кошти в її розвиток, в ній також можуть бути зацікавлені потенційні партнери, готові надати нові можливості для співпраці.

Існує безліч методів впровадження інновацій на підприємствах, які можуть сприяти його економічному розвитку. Деякі з них включають:

- оцінку потреб ринку і аналіз конкурентного середовища (дослідження





потреб ринку і дослідження конкурентів допомагає фірмі визначити її сильні і слабкі сторони, що в свою чергу дозволяє краще зрозуміти, які інновації можуть бути найбільш затребувані.);

- розробку нових продуктів і послуг (може залучати нових клієнтів і зміцнювати позиції на ринку);

- розробку нових технологій (дозволяє підвищити ефективність виробництва, знизити витрати і підвищити конкурентоспроможність);

- впровадження вдосконалених процесів (оптимізація бізнес-процесів сприяє зниженню витрат, підвищенню продуктивності праці та підвищенню якості продукції);

- створення інноваційної культури в середині підприємства може стимулювати ідеї та творчі рішення, нарощуючи інноваційний потенціал;

- партнерство з іншими організаціями приводить до обміну знаннями, технологіями та ідеями, що допомагає підприємству швидше і ефективніше впроваджувати інновації;

- формування інноваційної бізнес-екосистеми (створення інноваційної бізнес-екосистеми, яка об'єднує підприємства, наукові установи, державні установи та інші зацікавлені сторони, може сприяти розвитку інновацій в регіоні). Кожен метод може застосовуватися в залежності від цілей і потреб підприємства[2].

Але впровадження нововведень може бути пов'язано з певними ризиками і витратами, особливо на початковій стадії. Компанія повинна бути готова до того, що не всі інноваційні ідеї будуть успішними і прибутковими. Процес впровадження нових технологій і процесів може потребувати додаткових витрат на навчання персоналу і закупівлю обладнання. Нові технології потребують значних інвестицій в дослідження і розробки, а також навчання персоналу і модернізацію виробничих процесів. У разі невдачі, інвестиції в інноваційний проект можуть виявитися невиправданими і привести до збитків для компанії.

Крім того, впровадження нововведень та інновацій потребує зміни корпоративної культури та організаційних структур підприємства. Компанія повинна бути готова прийняти зміни і адаптуватися до нових умов.

Для успішного впровадження інновацій на підприємстві необхідно мати кваліфікованих фахівців, здатних ефективно управляти процесом розробки і впровадження нових продуктів і послуг. Важливо створити сприятливе середовище для інновацій в середині компанії, що буде стимулювати творчість і ініціативу співробітників.

Впровадження інновацій на підприємствах має багато перспектив, які можуть сприяти його економічному розвитку, а саме:

- підвищення конкурентоспроможності (інновації допомагають бізнесу виділитися на ринку, що збільшує кількості клієнтів і збільшення доходів);

- підвищення якості продукції (підвищення задоволеності клієнтів, що призводить до більшої кількості повторних клієнтів та повторних покупок);





-зниження витрат(підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізація витрат на рекламу та маркетинг);

-створення нових ринків(створення нових продуктів та послуг, які можуть відкрити нові ринки та призвести до збільшення доходу);

-збільшення прибутку за рахунок збільшення доходів і зниження витрат;

-розвиток нових технологій(розробка нових технологій сприяє покращенню своїх продуктів і послуги, підвищенню ефективності виробництва);

-залучення інвестицій(інновації можуть залучити нових інвесторів та додати цінності підприємству).

В цілому впровадження інновацій на підприємстві може сприяти його економічному розвитку, що приводить до збільшення доходів і підвищенню конкурентоспроможності.

Висновки. Таким чином, економічний розвиток підприємства на основі впровадження інновацій - це процес, який вимагає усвідомлення важливості інноваційної діяльності, готовності до ризиків і змін, а також постійного розвитку і вдосконалення бізнес-процесів.

Компанії, які успішно впроваджують інновації, не тільки отримують економічну вигоду, а й підвищують свою конкурентоспроможність, привабливість для інвесторів, розширюють свій бізнес за рахунок нових товарів та послуг, а також суспільне визнання.

Розвиток підприємства на основі інновацій - важливе завдання, яка може принести багато користі як для самої компанії, так і для суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія : Економіка та підприємництво.* 2022. № 5. С. 40– 44.
2. Khaminich S. Broshkov M., Kuznietsov E., Ptashchenko O., MilchevaV., Boiko O. Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, 2019. Volume-8. P.P.7888 – 7893.



ЦИМБАЛЮК Є.А. здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **МАЦУКА В.М.**, к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми. Однією з ключових складових успіху в економічному розвитку є впровадження інноваційних технологій, які забезпечують значне зростання продуктивності та конкурентоспроможності підприємства. У зв'язку з цим, важливим є забезпечення ефективного управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства. В наш час, з урахуванням складності управління, великого обсягу даних та постійного розвитку технологій, надто важливим стає використання сучасних інформаційних технологій та інструментів управління. Метою дослідження є аналіз управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств, а також розгляд сучасних інформаційних технологій, які дозволяють ефективно управляти.

Результати дослідження.

1. Стан економічного розвитку та інноваційно-інвестиційна діяльність підприємств. Стан економічного розвитку підприємств можна оцінити за допомогою різноманітних економічних показників. Одним з найважливіших з них є рентабельність підприємства. Згідно з дослідженнями, найбільш ефективні підприємства залучають інноваційні технології та активно управляють своєю інвестиційною діяльністю. Використання новітніх технологій та введення нових продуктів на ринок забезпечує збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Важливим елементом ефективної інноваційно-інвестиційної діяльності є правильне планування та управління фінансовими ресурсами підприємства [2]. Відповідно до результатів досліджень, компанії, які вкладаються у власні дослідження та розробки, зазвичай мають вищу рентабельність та забезпечують стійкий розвиток.

2. Сучасні інформаційні технології для управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства. Сьогодні, з розвитком цифрової економіки, інформаційні технології займають важливе місце в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств. Один з найбільш важливих інструментів - це ERP-системи (Enterprise Resource Planning). Вони дозволяють інтегрувати різні функції підприємства та забезпечують швидкий та легкий доступ до фінансової та бухгалтерської звітності, інформації про склад та постачальників. Це значно полегшує процес планування та прийняття рішень. Ще один інструмент - це системи управління проектами (Project Management Software), які дозволяють ефективно контролювати реалізацію проектів, планувати ресурси та виконувати моніторинг витрат. Також для управління





інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства використовуються системи Business Intelligence (BI), які забезпечують збір та аналіз даних для прийняття обґрунтованих рішень. Однак, наявність новітніх технологій ще не є гарантією успішної інноваційно-інвестиційної діяльності [3]. Важливою є компетентність менеджменту підприємства та кадрового потенціалу. Результати досліджень показали, що компанії з висококваліфікованими співробітниками забезпечують вищу продуктивність та рентабельність.

3. Управління ризиками в інноваційно-інвестиційній діяльності підприємства. Інноваційно-інвестиційна діяльність пов'язана зі значними ризиками, тому важливим елементом управління є їхнє виявлення та мінімізація. Одним із методів управління ризиками є розробка бізнес-плану, який містить в собі стратегію розвитку, аналіз конкурентів та ринку, планування витрат та ризиків. Це дозволяє підприємству забезпечити прогнозованість та контроль витрат. Додатковим методом є диверсифікація ризиків, коли підприємство розподіляє свої інвестиції між різними напрямками діяльності. Це дозволяє знизити загальний ризик та підвищити стійкість до зовнішніх факторів. Також важливим елементом управління ризиками є створення системи моніторингу та оцінки результативності інноваційно-інвестиційної діяльності. Це дозволяє вчасно виявляти та коригувати помилки та прогнозувати можливі наслідки дій.

4. Фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства. Для реалізації інноваційних проектів підприємства потребують значних витрат, тому важливим елементом є вибір ефективних методів фінансування. Одним з найпоширеніших методів є залучення кредитних ресурсів від банків та фінансових установ. Важливим елементом при цьому є аналіз кредитоспроможності підприємства та його фінансової стабільності. Додатковим методом є залучення інвестицій від зовнішніх інвесторів, що може забезпечити необхідний капітал для розвитку підприємства та зменшення фінансових ризиків. Також важливим елементом є ефективне використання власних ресурсів підприємства та максимізація прибутку шляхом оптимізації витрат та зниження податкових платежів [1].

Висновки. Отже, економічний розвиток та управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства є важливим завданням, яке вимагає постійного аналізу та коригування фінансових показників. Для досягнення успіху в цій сфері необхідно використовувати різноманітні методи фінансування, враховуючи особливості підприємства та його потреби. Крім того, ефективне використання власних ресурсів та зменшення фінансових ризиків є ключовим елементом управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства. Продовження вчасного виявлення та коригування помилок та прогнозування можливих наслідків дій є необхідною умовою успіху в цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Балабанов Ю.А. Фінансування інноваційних проектів: теорія та практика:



навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 328 с.

2. Данилюк О.О. Інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 352 с.

3. Капустянський А.М. Управління інноваційним розвитком підприємства: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 480 с.



ЧЕРЕМІСІНА С.Г., д.е.н., доцент,

головний науковий співробітник відділу ціноутворення та аграрного ринку,
ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ

МОНІТОРИНГ ФАКТОРНОГО ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Актуальність. Функціонування аграрних підприємств характеризується нестабільністю, значним ступенем ризику, а також негативним впливом мінливого зовнішнього середовища. Особливо це загострилося з початком повномасштабної війни і негативно позначається на показниках ефективності господарської діяльності.

Забезпечення ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств України в умовах посилення європейської та глобальної конкуренції потребує відповідних інструментів регулювання на різних рівнях управлінської системи – від макро- до мікрорівня. А успішність розробки заходів щодо забезпечення ефективності роботи аграрних підприємств залежатиме від якості моніторингу на оцінки факторів впливу [2].

Результати дослідження. За 2010-2021 рр. обсяги виробництва продукції сільського господарства у грошовому еквіваленті збільшилися на 52,4% – з 467,5 млрд грн у 2010 р. по 712,6 млрд грн у 2021 р. Найбільших темпів зростання за аналізований період зазнала продукція рослинництва. Так, протягом 2010-2021 рр. виробництво рослинницької продукції в Україні зросло на 76,1% (з 329,6 по 580,3 млрд грн). За групами видів сільськогосподарської продукції динаміка виробництва є нерівномірною. Так, виробництво експортоорієнтованих видів зернових культур у постійних цінах 2016 року за аналізований період зросло у 2,2 рази, технічних культур – у 2 рази, овочів – на 19,2%. У той же час загальне виробництво тваринницької продукції зменшилось порівняно з 2010 р. на 4% [1].

Комплексний аналіз ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств України у процесі дослідження структуровано за наступними агрегованими компонентами: оцінка економічної ефективності діяльності підприємств та використання їх ресурсного потенціалу (моніторинговий аналіз прибутковості та рентабельності); аналіз джерел фінансування сільськогосподарських підприємств; моніторинг та діагностика ліквідності та платоспроможності підприємств; аналіз та визначення рівня фінансової стійкості підприємств; моніторинг рівня ділової активності підприємств; визначення та ретроспективний аналіз сукупного показника ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств за допомогою методу матриці координат, побудова моделі та розрахунок впливу факторів на сукупний показник ефективності прийомами детермінованого факторного аналізу.





Чистий дохід від реалізації продукції у сільськогосподарських підприємствах України за період з 2015 по 2021 рр. збільшився у 2,5 рази (з 372 до 918,7 млрд грн), проте загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли також у 2,5 рази – з 270 млрд грн у 2015 р до 680,2 млрд грн у 2021 р.. Сукупний чистий прибуток після оподаткування за аналізований період збільшився у 2,3 рази (зі 101,9 до 237,6 млрд грн). При цьому відсоток прибуткових підприємств у сільському господарстві країни майже не змінився – 88,7% [3].

Ретроспективний аналіз зведених показників балансів сільськогосподарських підприємств виявив тенденцію нарощування їх капіталу, зростання якого за період 2015-2020 рр. оцінено у 94,2% (або 646,2 млрд грн.). У структурі активів найбільшого зростання зазнали необоротні активи підприємств (у 2,7 рази або на 290 млрд грн.). Оборотні кошти підприємств протягом останніх 7 років збільшились на 69,2% і оцінюються у 2021 р. у розмірі 870,8 млрд грн., що на 356,2 млрд грн. перевищує рівень 2015 р.

Власний капітал сільськогосподарських підприємств України за аналізований період збільшився майже у 3 рази (від 275,3 млрд у 2015 р. до 791,1 млрд грн. у 2021 р.). У свою чергу, зростання позикового капіталу склало всього 31,7% (з 410,5 до 540,8 млрд грн). Питома вага власного капіталу протягом аналізованого періоду поступово збільшувалась і склала 59,4% проти 40,1% у 2015 р. .

Сільськогосподарське виробництво України залишається стабільно рентабельним, а значне зростання чистого прибутку у 2021 році не могло не вплинути на динаміку відповідних показників. Найбільшого зростання зазнала рентабельність позикового капіталу (з 16,5 до 43,9%), рентабельність оборотних активів збільшилась на 7,5% і досягла в 2021 р. позначки у 27,3%. Рентабельність діяльності досягла 34,9%, рентабельність власного капіталу – 30,0%, рентабельність продажів – 25,9%. Показники продуктивності праці за аналізований період збільшилась у рослинництві на 53,9%, а у тваринництві – на 60,4%

Протягом 2015-2021 рр. коефіцієнт покриття мав достатньо стабільні значення в межах нормативних і збільшився на 27,5% (від 1,5 до 1,92). Коефіцієнт абсолютної ліквідності має низькі значення, але встановлено стійку тенденцію його зростання. Чистий оборотний капітал збільшився за аналізований період у 2,4 рази (з 172,2 до 416,2 млрд грн.).

Проведений аналіз фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств України дозволив ідентифікувати її протягом 2015-2017 рр. як достатню, проте у наступний період з 2018 по 2020 рр. тип фінансової стійкості визнано недостатнім. Прибутковий і врожайний 2021 рік сприяв підвищенню фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств. Встановлено тенденцію поліпшення практично всіх показників фінансової стійкості: коефіцієнт автономії (незалежності) збільшився на 0,19 пункти, фінансова залежність зменшилась від 0,60 до 0,41, що є в межах оптимальних значень.





Дослідженнями встановлено зростання коефіцієнту оборотності активів від 0,7 у 2015 р. до 1,1 у 2021 р. і зменшення періоду обертання на 159 днів.

Позитивною тенденцією у практиці господарювання сільськогосподарських підприємств є значне збільшення коефіцієнту дебіторської заборгованості від 1,1 до 2,4 і відповідне зменшення строку її погашення майже вдвічі – з 336 по 151 днів. Незважаючи на встановлене збільшення обсягів запозичених ресурсів підприємств і суттєве зростання суми короткострокових банківських кредитів, це не вплинуло на погіршення оборотності кредиторської заборгованості підприємства – коефіцієнт оборотності збільшився з 1,1 по 2,0 пункти, а строк погашення знизився від 336 до 181 днів). Показники оборотності матеріальних запасів і основних засобів підприємств знизились на 27,0 та 22,5% відповідно. Оборотність власного капіталу погіршилась майже на 14%.

Ретроспективний моніторинг сукупного інтегрального (узагальнюючого) показника ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств України проведено за допомогою методу матриць-координат на основі структуризації сукупності пріоритетних показників економічної ефективності, ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості та ділової активності.

Найвищу ефективність діяльності сільськогосподарськими підприємствами України було досягнуто у передвоєнному 2021 р., найнижчу – в 2016 р. Протягом аналізованого періоду даний сукупний показник збільшився на 47% – від 15,07 до 22,13 пункти.

Найбільший позитивний вплив на встановлене зростання мали наступні фактори: збільшення продуктивності праці (вплив оцінено у 22,5%), значне зростання обсягу чистого прибутку сільськогосподарських підприємств (15,5%), збільшення коефіцієнта фінансування (12,8%), зростання коефіцієнта оборотності позикового капіталу (12,4%) та збільшення його рентабельності (12,2%), зростання показника оборотності дебіторської заборгованості (11,2%) та суттєве зростання показника абсолютної ліквідності (10,6%).

Водночас негативний вплив на рівень сукупного показника ефективності мало зниження показника фондівддачі, рентабельності основних засобів, коефіцієнта швидкої ліквідності, показників оборотності та рентабельності власного капіталу, коефіцієнту фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств.

Висновки. Проведений аналіз ґрунтується на статистичних даних до повномасштабного вторгнення росії в Україну. Показники діяльності сільськогосподарських підприємств у поточному 2022 році будуть незрівнянно гіршими.

Тенденція до збільшення обсягів виробництва практично всіх видів сільськогосподарської продукції залишалася достатньо стійкою протягом тривалого періоду, проте збройна агресія Росії проти нашої країни, ведення активних бойових дій на значній території України спричинили цілу низку масштабних проблем, що деструктивно впливають на





сучасний стан та перспективи подальшого функціонування аграрних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Cheremisina, S., Rossokha, V., Mazurenko, O., Selinnyi, M., Tomashevskaya, O. (2022). The Grain Market of Ukraine: Actual State, Current Problems, and Development Prospects. *Economic Studies Journal (Ikonomicheski Izsledvania)*, 31(8), pp. 173-188. https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2022/2022-8/09_Svitlana-Cheremisina.pdf
2. Черемісіна С.Г., Россоха В.В. Ефективність виробництва зернових культур в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи підвищення. *Економіка АПК*. 2021. №6. С. 23-29.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.12.2022).





ЧЕРНІКОВ Д.І. здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
 Науковий керівник - **ГРИШКО С.В.**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ

Актуальність. Організації завжди працюють у середовищі невизначеності, що обумовлюється різними факторами – нестабільність ринків, нові технології, висока конкуренція на інші. Останнім часом ситуація ускладнюється тим, що до всіх невизначеностей додаються ще й нові виклики у вигляді гібридних загроз з боку державних та недержавних акторів. Багато сучасних вчених присвятили свій час дослідженню стратегічного розвитку підприємства в умовах невизначеності, Т. Каммінгс, А. Стрикленд, Г. Томас, А. Томпсон., М.Ніємаа, Г. Хемел, С.В. Гришко, Т.В. Полозова, І.В. Колупаєва, та інші. У роботах цих авторів опрацьовані теоретичні положення, концепції, моделі та методи прийняття стратегічних рішень, що сприяють розвитку підприємства в таких умовах, але нова природа вразливостей, які створюються від впливом гібридних кампаній, породжують нові виклики, з якими раніше ані бізнес, ані країни не зтикались, які вимагають удосконалення комплексної системи управління підприємством в умовах постійної турбулентності. Мета даної статті – з'ясувати природу та особливості нових гібридних впливів на стратегічний розвиток підприємств за для розробки механізму ефективної адаптації до наслідків невизначеності оточуючого та внутрішнього середовища суб'єктів господарювання.

Результати дослідження: Стратегія вимагає врахування умов зовнішнього середовища, бо вона створюється саме для того, щоб запропонувати підприємству напрям руху в ньому. Стратегія – це на 80% зрозуміти куди рухається світ і 20% - зрозуміти, що ти можеш дати у відповідь. [3] На думку С. Діксон-Деклеве, П. Балланд та Ф. Бріа майбутній стратегічний розвиток підприємств буде обумовлено не тільки і не стільки фінансовими показниками, скільки показниками стійкості бізнесу. Саме стійкість виходить на перше місце характеристик успішної компанії. Таке бачення підтримується сучасними концепціями «Індустрія 5.0» та концепцією протидії гібридним загрозам.

Згідно концепції «Індустрія 5.0» місією Європи має стати підвищення стійкості існуючої економіки та перехід до нових економічних екосистем, більш стійких до майбутніх потрясінь і стресів. Завданням є радикальна трансформація економіки, способу життя та відносин з навколишнім середовищем. Трансформація означає включення принципів стійкості, стабільності, регенерації та циркулярної економіки в усі політики трансформацій та в імплементацію цих політик. [4].

Інші підходи, які змушують звернути увагу на забезпечення стійкості





бізнесу - це забезпечення розвитку бізнесу в умовах гібридних загроз. Гібридні загрози (ГЗ) - скоординовані та синхронізовані дії, навмисно націлені на системні вразливості демократичних держав та інститутів за допомогою широкого спектра засобів.

Гібридні загрози комбінують та поєднують два різні типи загроз: «відомі невідомі» та «невідомі невідомі». [2] Боротьба з першою групою загроз відбувається на рівні посилення слабких місць бізнес-моделі зокрема та захисту бізнес-моделі як такої, як окремого стратегічного активу підприємства [5].

При боротьбі з другою категорією загроз складно зменшити вразливість відомими методами, тому потрібно підготувати бізнес до появи аномалій та неочікуваних проблем. Таку задачу можна виконати, якщо забезпечити стійкість та гнучкість підприємства, що, як наслідок, автоматично призведе до готовності не тільки протистояти ГЗ, а і виконувати завдання, які очікує держава від підприємців. Можна виділити наступні підходи, які спрямовані на забезпечення стійкості та гнучкості підприємств:

1. конструювання підприємства, що схильне до самонавчання та саморозвитку, культура якого скерована на підтримання максимальної гнучкості, творчості та збалансованої роботи всієї організації в цілому, а не лише окремих її співробітників;

2. зміни в системі мотивації: заохочення співробітників до збільшення стійкості підприємства; винагорода співробітників за творчість та готовність вирішити завдання, а не лише за виконану роботу; [3]

3. донесення ідеї єдності, адже ГЗ дуже часто скеровують саме на розшарування суспільства.

Особливу увагу слід приділяти комплексному підходу - саме так можна побудувати дійсно стійку модель стратегічного розвитку організації. Розглянемо більш детально на рівні підприємства основні складові вищезазначеного підходу через основні елементи системи сбалансованої системи показників:

1. Фінансовий напрямок. Підприємство повинно переглянути пріорітери фінансових цілей. На перше місце мають вийти показники фінансової стійкості та ризикованості, а не рентабельності.

2. Напрямок роботи з клієнтами. При розробці нових продуктів необхідно не лише враховувати ідеї концепції «Індустрія 5.0», але й аналізувати споживачів в контексті гібридних загроз, щоб не стати заручниками «диктату» покупців із авторитарних країн. [1]

3. Напрямок внутрішніх процесів. Максимальна скерованість на підтримку надлишкового запасу міцності, особливо у критично важливих сферах.

4. Напрямок навчання та зростання персоналу. Ефективна мотиваційна система та система навчання персоналу, скерована на досягнення стратегічної стійкості компанії в умовах гібридних загроз.

Висновок. Загальним трендом розвитку європейських країн на найближчі десятиліття будуть ідеї, викладені у концепції «Індустрія 5.0», та протистояння





гібридним загрозам. Тому забезпечення розвитку бізнесу в умовах таких тенденцій вимагає нових підходів, які базуються на комплексних механізмах стійкості та гнучкості як внутрішніх, так і зовнішніх бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Aho A., Midões C., Šnore A. Hybrid threats in the financial system. – 2020.
2. Cullen, Patrick J.; Reichborn-Rjennerud, Erik. MCDC countering hybrid warfare project: Understanding hybrid warfare. *A Multinational Capability Development Campaign project*, London. – 2017. – С. 11.
3. Cummings, Thomas G.; worley, Christopher G. Organization development and change. Cengage learning, 2014.
4. Dixon-Decleve, S., et al. Industry 5.0: A Transformative Vision for Europe. 2022.
5. Niemimaa M. et al. Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*. – 2019. – Т. 49. – С. 208-216.



ШАТНА О.А., здобувачка освіти,
 Наукові керівники: **МАЛИШКІН О.І.**, д.е.н., професор,
ВОЙТАЛЮК Ю.В., викладачка вищої категорії,
Київський електромеханічний фаховий коледж, м. Київ.

ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ м. КИЄВА)

Актуальність. За словами В. Плачкова (міністр енергетики України 2014-2017 рр.) сонячна та гідрогенерація зараз виробляють понад 2 ГВт електроенергії. Сонячні і вітрові станції генерують близько 1 % енергії в Україні [1]. Колишній посадовець вважає, що необхідно переосмислити концепцію відновлення та розвитку енергетичного сектору України і більше уваги приділяти відновлювальним джерелам енергії. У зв'язку із окупацією рф частини півдня і сходу країни частка «зеленої енергетики» в енергобалансі країни ще більше скоротилася. Тому актуальність дослідження альтернативних джерел енергії, її економічної складової, лише зростає.

Річний технічно-досяжний енергетичний потенціал сонячної енергії в Україні є еквівалентним 6 млн т умовного палива, а його використання дозволяє заощадити біля 5 млрд м³ природного газу [2].

Результати дослідження. До унікальних особливостей СЕС можна віднести наступні:

- чиста енергія (сонячні електростанції не виробляють шкідливих викидів, що робить їх чистим джерелом енергії. Це допомагає зменшити забруднення навколишнього середовища та пом'якшити наслідки зміни клімату);
- децентралізоване виробництво енергії: сонячні електростанції можна встановлювати в різних місцях, що забезпечує більший локальний контроль над виробництвом енергії та може допомогти зменшити потребу в передачі електроенергії на великі відстані;
- рентабельність (собівартість генерації сонячної енергії за останні роки значно знижена, що при стабільному рівні доходів від продажу енергії робить її економічно ефективною альтернативою традиційним джерелам енергії);

Ми провели розрахунки можливості заміни традиційних джерел електроенергії, які застосовують на ТЕЦ м. Києва (спалювання природного газу). Встановлена потужність генерації електроенергії - 1500 МВт [3]. У якості замінників традиційних джерел електроенергії пропонуються комплекти обладнання СЕС з панелями марки «Risen RSM120-8-585M». Такий вибір пояснюється тим, що такий комплект, що складає основу мережевої станції потужністю 250 кВт (0,25 МВт) можливо придбати в Україні за встановленою ціною.

Мережева СЕС на 250 кВт (0,25 МВт) проектується як високопотужна установка для живлення різних промислових об'єктів, виробничих комплексів чи великих офісних приміщень. Потужність фотомодуля становить 540 Вт





Мережева СЕС складається з таких частин: сонячні панелі, мережевий інвертор, кабель соларні системи захисту, конектор, система кріплень, лічильник енергії. Такий комплект пропонують оптові продавці у вільному продажу за ціною 5 663 166 грн або 138126 \$ по курсу 41 грн/дол [4].

Постачальник включає у таку ціну і вартість монтажних робіт за один комплект. В економічних розрахунках та в бухгалтерському обліку, обсяги придбання обладнання і монтажних робіт, включаючи пускові роботи, належать до сфери капітальних вкладень [5, с. 40].

За нашими підрахунками для того, щоби замінити електропотужність київських ТЕЦ (ТЕЦ-4, ТЕЦ-5, ТЕЦ-6) на СЕС потрібно близько 6000 станцій описаної комплектації і ціни. Звідси, вартість придбання 6000 одиниць СЕС станом на 01.02.2023 р. складає приблизно 828 756 000 \$. Сюди не включена вартість робіт з землевідведення або орендної плати за землю.

Представлена у розрахунку СЕС складається із 427 панелей, габарит однієї панелі за технічними характеристиками виробника Д*Ш*Т- 2172*1303*35 мм, площа однієї панелі буде займати 2830116 мм²- 0,00028 га ,відповідно 427 панелей в свою чергу будуть займати 0.11956 га, отже площа 6000 одиниць станцій буде займати 717,36 га. Розміщення можливе як на землі, так і на дахах будинків, споруд підприємств, організацій ЖКГ тощо.

Зазначені витрати з будівництва СЕС мають окупатися вигодою від новацій. До їх складу можна віднести, у першу чергу, екологічні переваги, які важко піддаються обрахунку. Проте вони є визначальними у процесі екологізації енергетики. До економічного ефекту СЕС варто включати:

- зниження викидів вуглецю, інших речовин зменшує вплив на довкілля і допомагає зберегти природні ресурси;
- зниження витрат на енергію, оскільки СЕС потребують менше капітальних вкладень ніж традиційні джерела (ТЕЦ, атомні станції);
- підтримка розвитку галузі, та як розвиток сонячних станцій може сприяти розвитку відповідної галузі технологій та створенню робочих місць в цій галузі;
- генерацію прибутку для їх власників у результаті продажу виробленої енергії на ринку або працюючи на контрактній основі з організаціями, які шукають додаткові джерела енергії.

Обмежуючим фактором є і те, що сонячні панелі можуть давати енергію тільки в сонячну пору. Тому доцільним є досвід будівництва СЕС в Австралії, де запроваджено акумуляцію енергії СЕС з використанням батарей-накопичувачів Tesla Powerpack, яку побудувала відома у світі компанія Ілона Маска «Tesla».

З технічного боку також існують невідомі фактори, адже у Києва поки ще немає досвіду встановлення СЕС у промислових масштабах. Зокрема, потрібно вирішити проблему розміщення СЕС на земельних ділянках чи на дахах будинків.

Висновки. Сонячні електростанції демонструють ряд переваг перед традиційними джерелами енергії. Енергія сонця є практично невичерпною.





Україна і м. Київ знаходяться в початковій стадії впровадження сонячної генерації. У встановленні сонячних станцій з метою заміни ТЕЦ у Києві, які генерують тепло і електроенергію на базі викопного палива, існує чимало технічно-технологічних нюансів, які потребують подальшого опрацювання фахівцями з енергетики, екології, економіки. Проте під час розрахунків еколого-економічного ефекту від впровадження СЕС варто враховувати усі теперішні та майбутні фактори цього нового етапу енергетики.

Список використаних джерел:

1. URL: <http://businessua.com/benzin/82713zavdyaki-roboti-sonyachnoi-generacii-zbalansovana-energosiistema.html>
2. Офіційний сайт Мінрегіон України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Rozvitok-VDE-v-Ukraini.pdf>
3. Схеми теплопостачання м. Києва на період до 2030 р. <https://dzki.kyivcity.gov.ua/content/shema-teplopostachannya-m-kyieva-do-2030-roku.html>
4. URL: <https://prel.prom.ua/p1145094225-merezheva-stantsiya-250.html>
5. Малишкін О.І. Економіка виробництва. Посібник. К.: ТРОПЕА, 2022. - 128 с.



ШАТНИЙ М.О., здобувач освіти,
Науковий керівник - **МАЛИШКІН О.І.**, д.е.н., професор,
Київський електромеханічний фаховий коледж, м. Київ.

ВІТРОВА ЕНЕРГЕТИКА: ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Актуальність. Україна має значний потенціал для розвитку вітрової енергетики. За даними Мінрегіон України, потенціал вітрової енергії в Україні становить більше 50 ГВт. Це означає, що якщо бути вірним принципу сталих джерел енергії, Україна може задовольнити свої потреби у електроенергії від вітрових електростанцій у декілька разів [1].

Результати дослідження. В Україні вітрова енергетика почала розвиватися з 2000-х років, коли було збудовано першу вітрову електростанцію. З того часу ринок вітрової енергетики в Україні зростає, але не так швидко, як у деяких інших країнах Європи. За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП), на кінець 2020 року в Україні встановлено вітрових електростанцій загальною потужністю 657 МВт [2]. Проте, значна частина з них опинилася на сьогодні в окупації рф.

2015 року прийнятий Закон України "Про відновлювану енергетику", який забезпечив стабільну підтримку розвитку вітрової енергетики шляхом введення системи зелених тарифів. Зелені тарифи - це гарантована ціна, яку держава платить власникам вітрових електростанцій за кожен кіловат електроенергії, виробленої з використанням вітроенергії. Ця система тарифів діє на протязі 20 років з моменту підключення вітрової електростанції до енергомережі.

Проте, у 2019 році влада прийняла рішення про зменшення зелених тарифів на 15,2% для вітрових електростанцій, вже підключених до енергомережі, та на 7,5% для нових проектів [2]. Зрозуміло, що це призводить до збільшення строків окупності вкладень у вітряні електростанції (ВЕС) і зменшення інтересу інвесторів до розвитку вітрової енергетики в Україні.

Крім того, існують проблеми з підключенням вітрових електростанцій до енергомережі через недостатню потужність та нестабільність енергетичної системи. Це є складною проблемою, яку потрібно вирішувати шляхом модернізації енергетичної системи та введенням нових технологій.

Ми провели розрахунок заміни потужностей традиційної генерації електроенергії (на природньому газу) у м. Києві на ВЕС. За основу розрахунків прийнята встановлена потужність електрогенерації у 1200 МВт, що виробляється ТЕЦ м. Києва. У якості замінників традиційним джерелам пропонуються вітрогенератори марки «Vestas V150-4,2 МВт». Сприяє такому вибору той факт, що турбіни марки «Vestas були використані українською компанією «ДТЕК» у 2012-2014 рр. для будівництва найбільшої в країні Ботіївської ВЕС потужністю 200 МВт.

Оскільки потужність однієї турбіни становить 4 МВт, а на споживання





потрібно 1200 МВт, то кількість турбін для базового розрахунку становить 300 од.

Для перевірки цих даних ми спираємося також на заяви керівництва компанії «ДТЕК» проте, що місто Київ у 2019 році спожило 9,9 млрд кВт*год, на 2024 рік заплановано 11,3 млрд кВт*год [3]. Відповідно, визначаємо кількість МВт споживання енергії за 1 годину у місті Києві, поділивши на 8760 годин на рік:

2019 р: $9\,900\,000\,000 / 8760 = 1\,130\,137$ кВт*год або ж 1130 МВт*год.

2024 р. (план): $11\,300\,000\,000 / 8760 = 1\,289\,954$ кВт*год або ж 1289 МВт*год.

З цього ми зробимо висновок, що 300 од. турбін по 4 МВт (4000 кВт) кожна задовольняє потребу Києва в енергії - 1 200 000 кВт або 1200 МВт.

В даному розрахунку ми не приймали до уваги втрати електроенергії у процесі її транспортування до мережі. Для цього потрібні більш детальні технічні характеристики обладнання.

Обмежуючим фактором є те, що вітрові станції не можуть бути єдиним джерелом подачі електроенергії через непостійність вітру. Приклад Південній Австралії свідчить про необхідність акумуляції енергії за використання батарей-накопичувачів Tesla Powerpack, яку побудувала компанія Ілона Маска «Tesla». Проект реалізувався разом з французькою компанією Neoen. Станцію підключено до вітряної електростанції в місті Джеймстаун. Загальна потужність батареї становить 100 МВт, ємність - 129 МВт на годину. Акумулятор, який пов'язаний з вітрогенератором, здатен забезпечити енергією 30 000 будинків [4].

До економічної складової спорудження і експлуатації ВЕС входять капітальні та поточні витрати. До капітальних витрат відносять вартість закупки обладнання (турбіна у комплекті), доставки, монтажу і здачі в експлуатацію. Ці витрати складатимуть суму капітальних інвестицій у спорудження основного засобу і формуватимуть його первісну вартість на балансі компанії-виробника електроенергії [5, с. 42]. За нашими розрахунками станом на лютий 2023 року первісна вартість однієї одиниці ВЕС може становити приблизно 7,3 – 7,5 млн. дол. США.

Останніми роками виробники підвищують потужність турбін і вартість комплексу має тенденцію на збільшення.

Джерелом фінансування замовленого розміру капітальних витрат може слугувати як державний, так і приватний капітал. Світова практика спорудження об'єктів «зеленої енергетики» свідчить про більшу зацікавленість останнього. За сталою практикою бізнесу, основну частину фінансування забезпечує власник компанії, яка планує будівництво та/або експлуатацію ВЕС. Також можуть залучатися позики банків.

Висновки. Досягнення цілей кліматичної нейтральності енергетики через реалізацію проектів відновлювальних джерел мають вирішальне значення для майбутнього нашої планети. Заміна виробництва електроенергії з викопного





палива на відновлювані джерелами енергії, такими як енергія вітру, є важливим кроком у скороченні викидів парникових газів і в уповільненні глобального потепління. Проблеми достатності фінансування для будівництва ВЕС в Україні, зокрема, у Києві, мають вирішуватися злагодженими діями приватного капіталу, уряду країни, адміністрації міста, які мають керуватися потребами скорочення шкідливих викидів у навколишнє середовище столиці.

Також важливо враховувати соціальні аспекти розвитку вітрової енергетики в Україні. Створення нових робочих місць та підвищення рівня життя мешканців регіонів, де будуються вітрові електростанції, може сприяти підтримці розвитку вітрової енергетики в країні.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Мінрегіон України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Rozvitok-VDE-v-Ukraini.pdf>
2. Офіційний сайт Української вітроенергетичної асоціації. URL: <https://www.facebook.com/ukrwindenergyassociation/>
3. Офіційний сайт компанії ДТЕК. URL: <https://expro.com.ua/novini/dtek-prognozu-rst-spojivannya-kiva-u-nastupn-5-rokv-na-9-do-113-mlrd-kvt-god->
4. Національна лабораторія відновлюваної енергії. URL: <https://www.nrel.gov/>
5. Малишкін О.І. Економіка виробництва. Посібник. К.: ТРОПЕА, 2022.- 128 с.



ШЕВЧУК М.М., здобувачка вищої світи
 Науковий керівник – **СТРАШИНСЬКА Л.В.**, д.е.н., професор,
 професор кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, м. Київ

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Актуальність. Ринок дитячих іграшок сьогодні є одним із ринків, що динамічно розвиваються, і не втратить своїх позицій у найближчі роки. Дитячі іграшки – це товар, попит на який буде зростати прямо пропорційно зростанню достатку і народжуваності населення країни. Аналітики також прогнозують «світле майбутнє» ринку дитячих іграшок, при цьому велика увага приділяється державній політиці та проблемам дитинства, спрямованим на подальше підвищення народжуваності в країні.

Результати дослідження. Сучасний ринок пропонує споживачам широкий вибір іграшок, і це цілком виправдано. Ігри та іграшки сприяють пізнанню навколишнього світу, розвитку зорового і слухового аналізів, тактильної чутливості, мовлення, мислення, уяви, точності й координації рухів, служать джерелом позитивних емоцій і дають змогу набувати найпростіших засобів гігієни та прийомів праці.

Обсяг легального ринку іграшок в Україні оцінюється в 1,5 млн. дол. США, тоді як обсяг нелегального ринку, на думку експертів, є втричі більшим. Іграшки, що продаються в Україні, класифікують за такими товарними групами: транспортні іграшки, такі як автомобілі (40–45%); хутряні іграшки (15–20%); м'які іграшки з гумової пластмаси або пневматичні (10–15%) та механічні і модельні іграшки (30–40%). Під останніми розуміються більш-менш точні відтворення реальних літальних апаратів.

Зростає попит на всі види конструкторів і трансформерів (за останні три роки втричі). Ефективна рекламна підтримка, яка помітна в Україні, переконує іноземних покупців, що це «іграшки, які розвиваються». Тут все більше віддають перевагу «інтелектуальним» подарункам, але експерти не думають, що «іграшки-пазли» витіснять з ринку традиційних пухнастиків. Попит на них дуже стабільний, можливо, і тому, що пухнасті дива дарують і дитині, і коханій жінці, прикрашаючи ними інтер'єр.

В ідеалі, на думку експертів, виготовлення м'яких іграшок – легкий і прибутковий процес. Рентабельність компанії багато в чому забезпечує дешева сировина. Зазвичай, це штучне хутро, виготовлене з відходів одягу. Однак ця продукція не дуже екологічна, тому рідко зустрічається на території розвинених країн.

Незалежними експертами підраховано, що одна третина світового виробництва хутряних іграшок надходить з Китаю, який контролює половину ринку США. Більшість цих компаній знаходяться в Гонконзі.





Ще не так давно м'які іграшки в Україні виробляли понад 400 підприємств, 200 з яких належали Міністерству промисловості СРСР. Сьогодні більшість з них простоюють. У них немає ні обігових коштів, ні клієнтів. Деякі з них були змушені перепрофілюватися. Наразі лише декілька виробників, зокрема, Київська фабрика «Перемога», закріпили за собою частку національного ринку.

«М'яку» продукцію виробляють не лише відомі компанії, а й організації, що мають податкові пільги. Так, у Харкові налічується кілька підприємств, де інваліди шують іграшки. Асортимент та кількість продукції невелика.

Варто також згадати невеликі приватні компанії, що працюють в «тіні». Більшість з них незареєстровані та не мають необхідної документації, зокрема, сертифікатів відповідності стандартам. Ці підприємства реалізують свою продукцію самостійно або через базарних продавців.

Вітчизняний ринок іграшок ніколи не був астрономічно прибутковим: відносно поживавлення він пережив у 1992 році, коли в Україну вперше були завезені іноземні іграшки. Тільки в столичному регіоні зараз працює понад 20 дистриб'юторських компаній. Основними дистриб'юторами є «Ю.К.» - «Ай» (раніше «Найсі»), ТОВ «Докі» та українсько-угорське СП «Гулівер Інтернешнл», між якими немає гострої конкуренції.

Існує три основні типи покупців плюшових іграшок: вибагливий, середній та невибагливий: перші віддають перевагу лише якісним іграшкам європейських торговельних мереж. Такі покупці ретельно вивчають сертифікати і звертають особливу увагу на країну-виробника; другий, найпоширеніший – шукають щось «десь там» і «не дуже дороге». Найбільш прийнятним варіантом для нього є іграшка китайського виробництва, яка продається в Європі. Останній тип, очевидно, шукає дешевизну.

На українському ринку найбільш поширені іграшки – вартістю 20–30 гривень. Найдорожчими є іграшки американського виробництва фірми «Liberty», середня ціна яких на 50% вища за європейські. Найдешевші виробляються в Китаї для внутрішнього ринку.

Зараз в Україні налічується близько 100 компаній, що виробляють іграшки. Більшість із них – невеликі приватні компанії, які виробляють пластик та м'яких тварини. Великих спеціалізованих підприємств зовсім небагато.

За даними Національної служби статистики України, виробництво дитячих іграшок, за винятком пазлів, останніми роками зростає, проте за останні два роки значно скоротилося виробництво ігор-головоломок.

Однак у 2019 році випустили іграшкові поїзди та аксесуари до них. Інші мініатюрні моделі, конструктори та дитячі конструктори зросли майже вдвічі, досягнувши 3573,3 тис. шт. (рис. 1.).

В даний час вітчизняні виробники намагаються закріпити свої позиції в сегменті пластикових, плюшових, розвиваючих або розважальних іграшок з різних порід деревини. Вони вже навчилися використовувати свої переваги, щоб конкурувати за частку ринку, випускаючи продукцію високої якості. Крім того, українські іграшки ближчі за духом нашим споживачам.



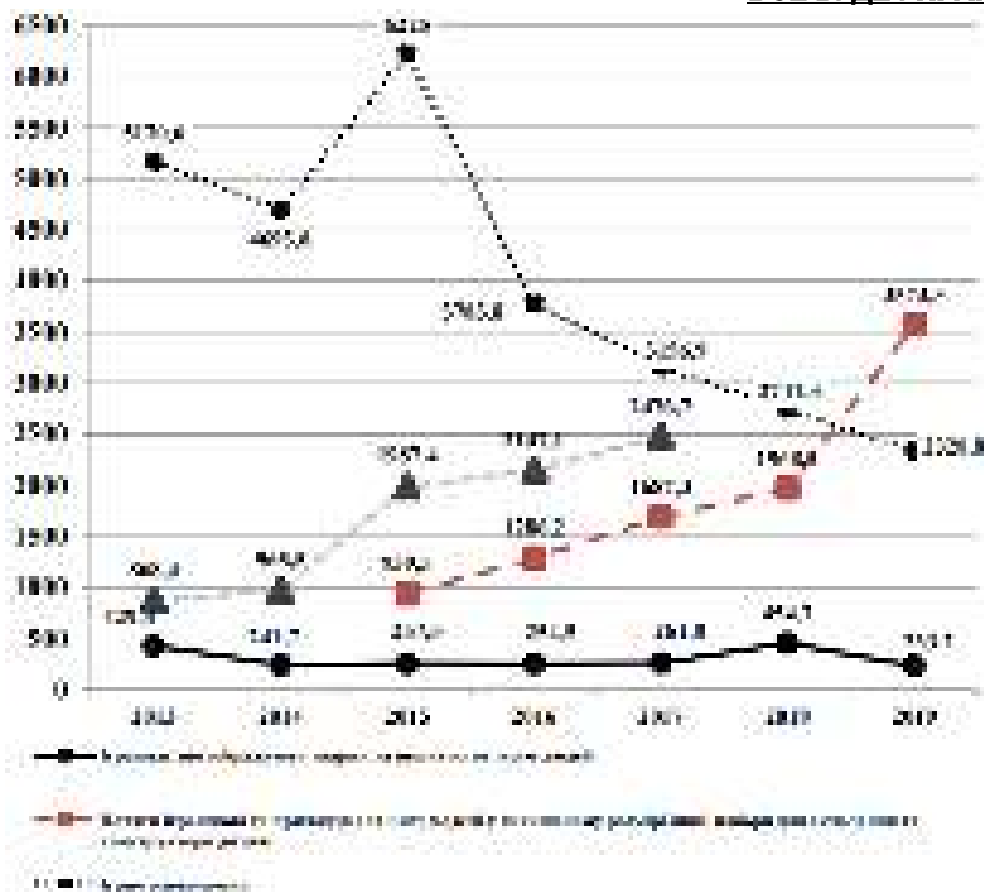


Рис. 1. Динаміка виробництва іграшок в Україні в 2013-2019 рр., тис. шт.

Основними виробниками дитячих іграшок в Україні є компанії «Тигрес-Люкс» (пластмасові та м'яконабивні іграшки ТМ «Тигрес»), «Інтелком» (пластмасові іграшки ТМ «ТехнОК»), «Левеня» (дерев'яні іграшки ТМ «Кубіка»), Київська фабрика іграшок «Енергія Плюс» (дерев'яні конструктори, настільні та логічні ігри), «Kidsqo» (м'яконабивні іграшки), компанії «Віп-Тойс» (пластмасові іграшки ТМ «Doloni-Toys»), «Оріон» (пластмасові іграшки), «Мир Лео» (пазли, розвиваючі іграшки, набори для ліплення), «ArtMade», «Нега», «Древич», «Bigecotoys» (всі – дерев'яні іграшки), «KidsoriToys» (настільні ігри, розвиваючі іграшки) тощо.

Сьогодні особливо динамічно розвивається виробництво розвиваючих іграшок із пластику та дерева. Попит на розвиваючі ігри, іграшки та будівельні блоки залишається високим. Це світова тенденція, коли українські батьки при купівлі іграшок все більше звертають увагу на особливості розвитку, а не лише на розваги. В Україні розвитку цього сегменту ринку іграшок можуть завадити лише високі ціни на продукцію.

Висновки. Посилення конкуренції на ринку дитячих іграшок змусило вітчизняних виробників розширювати асортимент і покращувати якість продукції. Постійний аналіз і дослідження ринку дитячих іграшок є важливим для діяльності учасників ринку з метою прийняття зважених рішень. Діти люблять іграшки, незалежно від країни походження чи марки. Тому українські виробники мають великі можливості зайняти цю нішу.



ШЕВЧУК О.І., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник – **ЧУНИЦЬКА І.І.**, д.е.н., професор,
професорка кафедри фінансових ринків та технологій,
Державний податковий університет, м. Ірпінь

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ

Актуальність теми. Вивчення проблем інвестування завжди було у центрі уваги економічної науки, адже інвестиції є важливим елементом господарської діяльності, що визначає загальний процес економічного зростання. В сучасних умовах інвестиції є найважливішим засобом забезпечення виходу з економічних криз, реалізації структурних зрушень в народному господарстві, розвитку технічного прогресу та підвищення якісних показників господарської діяльності на різних рівнях. Наразі існує потреба в дослідженні інвестиційної привабливості України та оптимізації механізмів залучення інвестицій на фоні швидкозмінного середовища та впливу війни. Тому питання стану інвестування в Україні є дуже актуальним.

Результати дослідження. Війна суттєво вплинула на доходи бізнесу та в цілому на його розвиток і особливості функціонування. Однак, попри такі умови, український бізнес намагається пристосуватись до реалій сьогодення – знайти нові шляхи розвитку, заручитись підтримкою міжнародних організацій та держави, активно брати участь у грантових програмах. Одним із важливих напрямків відновлення українського бізнесу як в умовах війни, так і у повоєнний час є залучення інвестицій.

З огляду на ситуацію, що склалась в Україні, відбулося падіння обсягів надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ), завдяки яким розвивається бізнес (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка прямих іноземних інвестицій в Україні у 2018-2022 рр., млн дол. США

Рік	Прямі іноземні інвестиції в Україну	Прямі іноземні інвестиції з України	Сальдо
2018	4445	-5	4460
2019	5860	648	5212
2020	-868	82	-950
2021	6687	-198	6885
2022	190	159	31

Джерело: створено автором за даними [4]

Аналізуючи дану таблицю, помітно, що за останні п'ять років максимальне значення прямих іноземних інвестицій було у 2021 році (6687 млн дол.США). У 2020 році впровадження карантинних обмежень на фоні пандемії COVID-19 призвело до зменшення міжнародних інвестиційних потоків. У 2020 році в порівнянні з 2019 роком ПІІ зменшились на 114,8% або на 6728 млн дол. США.





У 2022 році ж ПІІ зменшилися на 102,8% або на 6497 млн дол. США в порівнянні з минулим роком.

Згідно з результатами дослідження Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА), інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України у першій половині 2022 року знизився на пів пункту відносно попереднього значення та склав 2,17 бала з 5 можливих, це значення було найнижчим з 2013 року. Проте, у другій половині 2022 року інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України дещо відновився і становив 2,48 бала, що зіставно зі значеннями 2020 року під час активної фази пандемії COVID-19 (рис.1) [2].

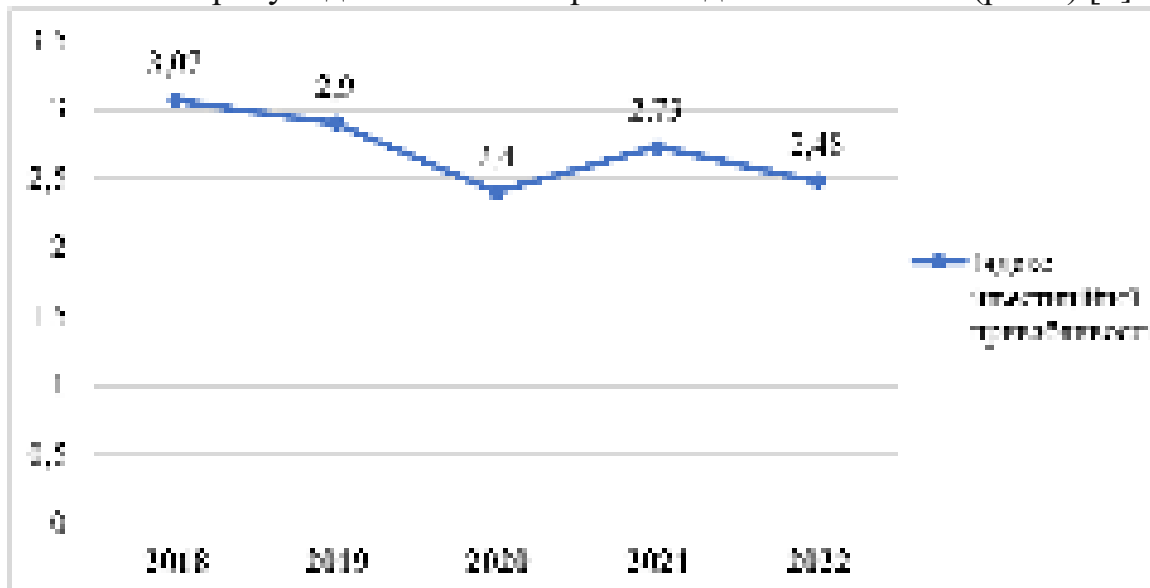


Рис. 1. Динаміка індексу інвестиційної привабливості

Джерело: створено автором за даними [2]

Таким чином, помітна негативна тенденція, яка дає зрозуміти, що на сьогодні інвестиційний клімат вкрай несприятливий для інвестора.

Провівши опитування, ЄБА отримала такі результати:

- попри війну, планується, що 99% компаній продовжать працювати на українському ринку у 2023 році, а 63% з них будуть інвестувати в Україну, навіть за умов війни. Зокрема, керівники компаній розповідають про інвестиційні плани в агросекторі, енергетиці, ІТ, будівництві, фармацевтиці, FMCG, нерухомості;

- 12% вважають, що новим інвесторам буде вигідно прийти в Україну у 2023 році, хоча 57% респондентів вагаються;

- серед факторів, що негативно вплинули на інвестиційну привабливість переважає військова агресія Росії проти України, на другому місці – корупція, на третьому – слабка судова система. Водночас керівники компаній оцінили негативний вплив COVID-19 як мінімальний і поставили його на останнє місце в цьому списку;

- серед позитивних змін бізнес-лідери відзначили отримання Україною статусу кандидата на вступ до ЄС, скасування мит і квот на український експорт, транспортний «безвізовий режим» з ЄС [2].





Незважаючи на війну, ІТ-сектор та стартапи виявилися малочутливими до складних економічних умов. Переміщення ключових ІТ-фахівців у відносно безпечні регіони України дозволило зберегти темпи їх роботи. У першому кварталі 2022 року ІТ-індустрія допомогла державі заробити рекордні 2 млрд дол. США експортних надходжень, що на 500 млн дол. США більше, ніж за відповідний період минулого мирного року. За даними НБУ, обсяг ІТ-експорту збільшився практично на 30%. Це стало можливим завдяки використанню антикризових бізнес-планів, які дозволили бізнесу у сфері ІТ адаптуватися до умов війни. Таким чином, інвестори з великим задоволенням інвестують в наші компанії, а венчурні фонди легко збирають кошти для фінансування українських стартапів [1].

Експерти пропонують декілька неочевидних, але ефективних напрямів інвестування в українську економіку під час війни, таких як альтернативна енергетика, логістика, нерухомість, онлайн освіта та фінтех [3]. Ці напрямки стали ще більш актуальними під час воєнних дій, оскільки руйнування критичної інфраструктури призвело до потреби у пошуку альтернативних технологій в енергетиці та відновленні логістичної системи. Пандемія COVID-19 також показала важливість онлайн-освіти, яка залишається актуальною під час війни.

Висновки. Отже, інвестиції є ефективним інструментом, який допомагає країні модернізувати свою економіку та забезпечувати економічне зростання. Вони сприяють формуванню виробничого потенціалу на основі інновацій і є важливим чинником для держави. Тому кожна країна старається створити сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій, які можуть забезпечити їй певні переваги. Незважаючи на наявні проблеми та війну, Україна має значний потенціал для інвестицій та розвитку, що може сприяти економічному зростанню та підвищенню добробуту населення. Для того, аби підвищити інвестиційну привабливість нашої країни насамперед потрібно боротись з корупцією, забезпечити прозорість управління державними ресурсами та розробити дієву стратегію післявоєнної відбудови України.

Список використаних джерел:

1. Залєвська О. Інвестиції під час війни: тенденції та перспективи. *Програма підтримки підприємництва «Будуй своє»: веб-сайт.* URL: <https://buduysvoe.com/publications/investyciyi-pid-chas-viyny-tendenciyi-ta-perspektyvy> (дата звернення: 13.03.2023).
2. Індекс інвестиційної привабливості України відновився до «ковідного» значення. *European Business Association: веб-сайт.* URL: <https://eba.com.ua/index-investytsijnoyi-pryvablyvosti-ukrayiny-vidnovyvsya-do-kovidnogo-znachennya/> (дата звернення: 12.03.2023).
3. Куди інвестувати під час війни. *Finance.ua.: веб-сайт.* URL: https://finance.ua/ua/saving/kudy-investuvaty-pid-czas-vijny#headline_4 (дата звернення: 10.03.2023).
4. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну. *Мінфін: веб-сайт.* URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/> (дата звернення: 12.03.2023).



ШИМАНСЬКА П.О., студентка

Науковий керівник - **КВАШУК О.В.**, викладач вищої кваліфікаційної категорії,
викладач- методист

ВСП «Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС», м. Умань

ОПТИМАЛЬНІ ТА ЕФЕКТИВНІ СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ

Актуальність. В умовах динамічних соціально-економічних процесів проблема формування оптимальної та ефективної структури національної економіки впродовж багатьох років залишається критично важливою здебільшого для усіх країн світу. Як свідчить історичний досвід, саме в умовах економічної кризи роль держави, як інституту влади, є особливо важливою в питанні структуризації економіки. Адже на неї покладено функцію здійснення якісних структурних реформ, що забезпечуватимуть високий рівень економічного зростання, екологізації, соціальної мобільності, і як наслідок, бажаний рівень економічного розвитку, що відповідає інтересам усього суспільства. Цілеспрямовано структурні трансформації здійснюються з метою забезпечення високого рівня економічного розвитку та економічного зростання в довгостроковій перспективі, що є дещо різними поняттями. Організаційно-економічний механізм структурного реформування є головним засобом забезпечення високих темпів економічного зростання і розвитку в системі національної економіки, передусім через збільшення обсягів виробництва національного продукту та підвищення загального рівня добробуту [3]. Тому все більш актуальним стає питання щодо формування такої структури економіки, яка забезпечувала би гармонійне співіснування усіх живих організмів (істот). В цьому контексті важливим є формування оптимальної структури національної економіки крізь призму парадигми екологосоціогосподарської системи [1].

Результати дослідження. Структура національної економіки є динамічною і залежить від кількості та інтенсивності впливу на неї екзогенних та ендогенних чинників. Основним показником ефективності економічної структури в макроекономічному аспекті є темпи економічного зростання [2]. Оптимальною структурою національної економіки можна вважати найкращий варіант співвідношення елементів економічної системи макрорівня, встановлення стійких функціональних зв'язків та забезпечення сприятливих умов для розвитку усіх учасників соціально-економічних відносин. А ефективність економічної структури національної економіки виражається отриманням її суб'єктами максимально вигідних соціально-економічних ефектів. Оптимальна економічна структура – це найкращий варіант формування системи відносин між елементами (складовими частинами) економіки країни, що пов'язані з використанням обмежених економічних ресурсів з метою найбільш повного задоволення потреб суспільства. Критеріями оптимальності структури національної економіки є, по-перше, виробництво товарів та послуг,





які, з одного боку, забезпечують максимальне задоволення суспільних потреб, з іншого – їхнє виготовлення пов'язано з мінімізацією витрат економічних ресурсів; по-друге, сприяння довгостроковим темпам економічного зростання за умови узгодження темпів використання економічних ресурсів зі швидкістю їх оновлення; по-третє, забезпечення переходу економічної системи до вищого не тільки кількісного, а й якісного стану; стимулювання максимального використання результатів науково-технічного прогресу, спеціалізації країни у світовому поділі праці, інтеграційних процесів. Відповідно оптимальна економічна структура буде ефективною у певних конкретних умовах [2, с. 167].

Серед базових складових, що формують основу структури національної економіки, можна виділити інституційну. Інституційна основа відображає сукупність політичних, економічних, громадських та інших інституцій, що формують комплекс суб'єктів соціально-економічних відносин в межах національного господарства [4].

Головну роль у дієвості і якості інститутів відіграє соціальний капітал, зокрема довіра. Причому достатній рівень довіри має бути не лише до політичних чи інших інституцій як основних дійових суб'єктів ініціації та реалізації структурних змін в державі, але й довіри членів суспільства один до одного.

Структура національної економіки, по своїй суті відображає макроекономічні пропорції її ключових елементів в системі національного господарства. Макроекономічні пропорції – це кількісні і якісні співвідношення між різними структурними елементами національної економіки, що водночас відображають тип національного економічного відтворення (простого і розширеного).

Основними макроекономічними пропорціями, що характеризують структурні перетворення в системі національної економіки є співвідношення між сукупним попитом і сукупною пропозицією, макроекономічними значеннями видів економічної діяльності, соціально-економічним розвитком регіонів тощо. Формування макроекономічних пропорцій може здійснюватися як керовано з боку певних міжнародних, державних, приватних інституцій, так і внаслідок об'єктивних соціально-економічних процесів. Серед системних ознак структурного базису національної економіки можна виділити: цілісність, функціональність, ієрархічність, емерджентність, інваріантність, резистентність, комплементарність, адаптивність, стійкість, різноманітність. Цілісність структурного базису відображає системну єдність і взаємозв'язок усіх компонент національної економіки. Ієрархічність структурного базису національної економіки характеризується багаторівневою упорядкованістю та стійкістю множини елементів еколого-соціогосподарської системи держави. Основними макроекономічними пропорціями, що характеризують структурні перетворення в системі національної економіки є співвідношення між попитом і пропозицією, макроекономічними значеннями видів економічної діяльності, соціально-економічним розвитком регіонів тощо. Формування





макроекономічних пропорцій може здійснюватися як керовано з боку певних міжнародних, державних, приватних інституцій, так і внаслідок об'єктивних соціально-економічних процесів. Інваріантність відображає стабільність функціонування інституційного забезпечення розвитку національної економіки. Резистентність характеризує здатність національної економіки чинити опір негативним проявам та впливам екзогенних і ендегенних чинників. Комплементарність виражає взаємодоповнюваність й організаційноструктурну відповідність елементів системи національної економіки, забезпечуючи синергетичні ефекти. Емерджентність передбачає формування та наявність у системі національної економіки особливих властивостей, не характерних її компонентам. Адаптивність характеризує здатність національної економіки пристосовуватися до зміни умов ринкової кон'юнктури. Стійкість характеризує такий стаціонарний стан екологосоціогосподарської системи держави, що забезпечують збалансованість між її підсистемами та обумовлюють її здатність до самоорганізації. Різноманітність структури національної економіки передбачає наявність особливих властивостей і ознак у кожній з компонент економічної системи, що забезпечує додаткові конкурентні переваги як самим компонентам, так і національній економіці загалом.

Висновки. Тож сучасна структура національної економіки може бути представлена у вигляді постійно відновлюваного відтворювального циклу, в якому проявляються основні структурні залежності, а також притаманний йому механізм самоорганізації, самоуправління економічної відтворювальної системи, формування основних факторів саморозвитку. В ній відображаються і реалізуються такі пропорції: матеріально-речові, вартісні, соціально-економічні й соціальні, макроекономічне регулювання, які є об'єктом структурних реформ [5, с. 24]. Отже, формування структури національної економіки має здійснюватися відповідно до довгострокових стратегічних імператив соціально-економічного розвитку країни та бути спрямованою на розширення і максимально ефективну реалізацію потенційних можливостей суб'єктів економічних відносин з урахуванням усього комплексу національних інтересів.

Список використаних джерел:

1. Гринів Л. С. Фізична економія: нові моделі сталого розвитку: монографія / Л. С. Гринів. Львів: Ліга-прес, 2016. 424 с.
2. Свінцов О. М., Скірка Н. Я., Гаврилко П. П. Структурні зрушення в економіці України та їх ефективність. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.10. С. 166–172.
3. Ха-Юн Чанг. Економіка. Інструкція з використання: пер. з англ. Андрій Лапін. Київ : Наш Формат, 2016. 400 с.
4. Червяков І. М. Фактори уповільнення економічного зростання: “Голландська хвороба”, “Прокляття ресурсів” та шляхи їх подолання. Культура народів Причорномор'я. 2014. № 274. С. 233–236.
5. Шабліста Л. М. Державне регулювання структурних зрушень в економіці України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец. 08.02.03 – “організація управління, планування і регулювання економікою” / Л. М. Шабліста. Київ, 2003. 36



ЮШИН С. О., д.е.н., професор
м. Київ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: АСПЕКТ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДСИСТЕМИ

Актуальність. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року (Постанова Кабінету Міністрів України № 1158, 2007 р.) наголосила на тому, що агропромислове виробництво забезпечує продовольчу безпеку країни, що потребує формування інвестиційно-інноваційної моделі його розвитку та запровадження дієвої моделі, яка раціонально поєднує державну і недержавну форму управління у тісній взаємодії з практичним менеджментом на рівні окремих галузей і підприємств. Декларація 2009 р. Всесвітнього саміту з продовольчої безпеки (Рим) особливу увагу приділила системному підходу до управління аграрним розвитком у контексті його двох підсистем – інвестиційної (суттєве збільшення інвестицій у аграрну сферу) та інноваційної (впровадження нових безпечних, ефективних та екологічно стійких технологій та інновацій). Проте, Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (Розпорядження Кабінету Міністрів України від № 67-р, 2018 р.) прямо засвідчує, що реальні перешкоди на шляху України до Індустрії 4.0 – це недостатнє володіння інноваційним та інвестиційним менеджментом, методами управління (новий етап розвитку агросфери, тобто цифрове землеробство – це принципово нова стратегія менеджменту, яка саме й базується на цифрових технологіях) тощо. Національна економічна стратегія на період до 2030 року (Постанова Кабінету Міністрів України № 179, 2021 р.) засвідчує відсутність системності у формуванні державної політики у сфері сільського господарства. Тому дослідження інвестиційно-інноваційної підсистеми у системі управління аграрним підприємством нині є *актуальною* науковою та практичною задачею.

Результати дослідження. На провідну роль аграрних підприємств у вирішенні кола питань продовольчої безпеки України вказував В.Г. Андрійчук, який вказував, що «наука “Економіка підприємства» орієнтована на прийняття підприємствами правильних рішень з економічної оцінки і вибору інновацій ... за наявності можливості проаналізувати альтернативні напрями інвестицій, а також з врахуванням того, що аграрне підприємство є об'єктом регуляторної та інвестиційно-інноваційної політики держави» [1, с. 19, 41]. За твердженням І.І. Лукінова, «організація інвестиційного процесу потребує узгодження “знизу” і “зверху”, а стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльності відіграє вирішальну роль у стратегічних і тактичних цілях ринкового реформування» [2, с. 150, 372]. Разом з тим вітчизняні вчені встановили, що сучасний менеджмент, який може узгоджувати проблеми з вимогами часу, є лише у 15% господарств [3, с. 8], а уявлення про модель інноваційного розвитку і механізми управління інноваціями в аграрному секторі мають десь 3% галузевих керівників [4, с. 58].





Господарський кодекс України (далі – ГКУ) у п. 1 ст. 62 вже ідентифікує підприємство як “самостійний суб'єкт господарювання, створений ... для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення ... господарської діяльності”. При цьому слід зважити на те, що ст. 11.5 ГКУ виключає можливість надання передбачених законом пільг та переваг у здійсненні господарської діяльності тим суб'єктам господарювання, які не враховують суспільні інтереси, відображені в програмних документах економічного і соціального розвитку. Закон “Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України” (№ 1602) у ст. 5 наголошує, що показники прогнозних і програмних документів економічного і соціального розвитку є орієнтиром для розроблення суб'єктами підприємницької діяльності власних прогнозів, планів, бізнес-планів та інших документів. Тому, якщо підприємство не виявить здатність до узгодження власної діяльності із суспільними потребами, воно ризикує втратити певні конкурентні переваги. Відповідно, підприємство, що прагне до інвестиційно-інноваційного розвитку, повинно формувати таку підсистему управління, яка орієнтована на оптимальне поєднання чільних власних та державних інтересів.

Разом з тим, у процесі формування дієвої підсистеми вищезгаданого типу будь-якому аграрному підприємству слід методично адаптуватися до еволюції відповідних профільних блоків національного нормативно-правового простору.

З набуттям державної незалежності Україна розгорнула активну діяльність у напрямі статусу держави з ринковою економікою. Прийнята Верховною Радою України “Концепція переходу УРСР до ринкової економіки” (1990 р.) орієнтувала на структурні зміни у виробництві під впливом вимог інтенсивного використання світового рівня техніки, технології та організації виробництва та залучення іноземних інвесторів. Отже, перше місце тоді займав інноваційний фактор, а інвестиційний – друге місце. Одночасно “Концепція” передбачила й мінімізацію втручання державних органів в економічні процеси (їм делегуються лише ті функції, які не можуть бути забезпечені суб'єктами ринкових відносин).

Висхідний пункт аграрної політики України – Закон “Про пріоритетність соціального розвитку села та АПК в народному господарстві” (№ 400, 1990 р.), де передбачалися зміни державної інвестиційної політики і спрямування інвестицій на першочергове створення матеріально-технічної бази АПК, та звільнення освоєння нововведень в АПВ протягом 5 років від оподаткування. У 1991 р. постановою Верховної Ради затверджені основні напрями економічної політики України в умовах незалежності, де окремо виділялися інвестиційна політика, спрямування коштів державного інноваційного фонду, а також головні напрямки проведення реформування аграрного сектора економіки. Тоді ж був прийнятий Закон „Про інвестиційну діяльність”, де інвестиції були визначені як всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що відкривало можливості до інтегрування науково-інноваційних досягнень з речовими. Але така можливість й по теперішній час залишається лише на папері. Майновий





інтерес, був і все ще залишається домінуючим у загальній структурі господарських інтересів, хоча відомо, що 2/3 приросту аграрної продукції отримується за рахунок інновацій. Це також стосується і управління – від підприємства до держави (ст. 1.1 Закону України № 40 “Про інноваційну діяльність”: інновації охоплюють і організаційно-технічні рішення виробничого та адміністративного характеру).

На усвідомлення важливості формування єдиної для всіх рівнів управління (від держави до підприємства) інвестиційно-інноваційної моделі розвитку усіх сфер виробництва вказують Укази Президента України № 1513/2005 (пілотні інвестиційно-інноваційних проекти) і № 1873/2005 (Про утворення Державного агентства України з інвестицій та інновацій). Але Державне агентство України з інвестицій та інновацій у 2010 р. було перетворене на Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України. Слід зазначити, що прийняті у подальшому державні акти, які стосувалися саме інвестиційних процесів (Закон України № 1116/2020 “Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні” та Постанови Кабінету Міністрів України № 571/2015 і № 515/2021) взагалі не містили згадок щодо інновацій. Те ж саме стосується державних актів які стосувалися саме інноваційних процесів (Закон України № 3715/2011 “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні”; Постанова Верховної Ради України № 2291/2018 Про проведення парламентських слухань на тему: “Національна інноваційна система: стан та законодавче забезпечення розвитку”). Певне виключення – Стратегія сприяння залученню приватних інвестицій у сільське господарство на період до 2023 року (Розпорядження Кабінету Міністрів України № 595-р, 2019 р.), але там інновації згадуються як другорядний фактор. Отже, на початковому етапі вітчизняна державна політика орієнтувалася на інноваційно-інвестиційну (інновації > інвестиції) модель розвитку на фоні згортання державної монополії на користь ринкових структур і конкуренції (ринок > держава). Проте надалі ця орієнтація змінилася на односторонню модель т. з. “інвестиційної привабливості” (інвестиції > інновації), де інвестиційно-інноваційна модель була надто революційною. І все це супроводжувалося поверненням монопольного становища держави у сфері регулювання ключових соціально-економічних процесів, де (держава > ринок).

Висновки:

- 1) з теоретичної точки зору, інвестиційні та інноваційні процеси повинні розглядатися як взаємно доповнюючі на рівні аграрних підприємств і держави;
- 2) з одного боку, формування цілісної інвестиційно-інноваційної моделі вже визнане на рівні держави, та практичної реалізації це визнання ще не отримало;
- 3) формування інвестиційно-інноваційної підсистеми у системі управління аграрне підприємство має будувати орієнтуючись на чинні державні пріоритети.





Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підручник / К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Лукінов І.І. Економічні трансформації (наприкінці ХХ сторіччя). / К.: ІЕ НАНУ, 1997. 455 с.
3. Кириленко І.Г. Про хід реформування та заходи щодо поліпшення ситуації на селі. // Економіка АПК. 2003. №1. С.3-11.
4. Жарков Ю.В. Формування системи механізмів управління інноваційним процесом в АПК регіону // *Економіка АПК*. 2003. №8. С.57-63.





ЯСНОЛОБ І. О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент
ІСАЄНКО Ю. А., МАМЕДЛІ І. М., здобувачі вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ЗМІН В ПІДПРИЄМСТВІ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ

Актуальність. Стратегію відрізняють довгостроковість та впровадження інновацій (нововведень). Основне завдання, яке вирішує стратегія діяльності підприємства – забезпечення впровадження інновацій та змін в підприємстві шляхом розподілу ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності. Стратегія підприємства повинна постійно розвиватися. Не завжди вдається продумати заздалегідь усе до дрібниць і потім довгий час жити без змін. Завжди знаходиться щось нове, на що треба реагувати, і в результаті цього відкриваються нові стратегічні ніші. Процес удосконалення стратегії безкінечний. Стратегія компанії завжди повинна сполучати в собі заплановану і продуману лінію поведінки, а також можливість реагування на все незаплановане нове [3].

Результати дослідження. Менеджери процвітаючих підприємств орієнтуються на стратегічне мислення, яке передбачає вивчення потреб споживачів, нових можливостей і загроз, конкурентних позицій, вважаючи це такою самою звичною діяльністю, як і аналіз та оцінка ситуації всередині підприємства. Стратегічне мислення базується на усвідомленні насамперед керівниками та всім персоналом власної відповідальності за довгострокове існування та розвиток підприємства, необхідності відповідного управління цим процесом і забезпечення орієнтації всіх видів діяльності на створення та підвищення конкурентоспроможності, фінансового успіху впродовж тривалого періоду [2, с. 8].

Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, де стратегічне мислення є основою, принциповою настановою в діяльності персоналу підприємства і насамперед вищого керівництва, де існує (формується) система стратегічного управління; застосовується раціональний процес стратегічного планування, який дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, і поточна, повсякденна діяльність підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів.

Стратегічне мислення управлінського персоналу підприємства відбито в понятті «стратегічний рівень підприємства». Стратегічний рівень – це система знань про можливості та обмеження в розвитку підприємства, що реалізується у відповідних стратегічних рішеннях і діях [1, с. 102].

Позитивна або негативна відповідь на ці запитання, що потребує глибоких різнобічних досліджень, дає змогу оцінити рівень стратегічної спрямованості (орієнтації) підприємства. На рис. 1 наведено основний перелік факторів, що



формують стратегічний рівень підприємства.

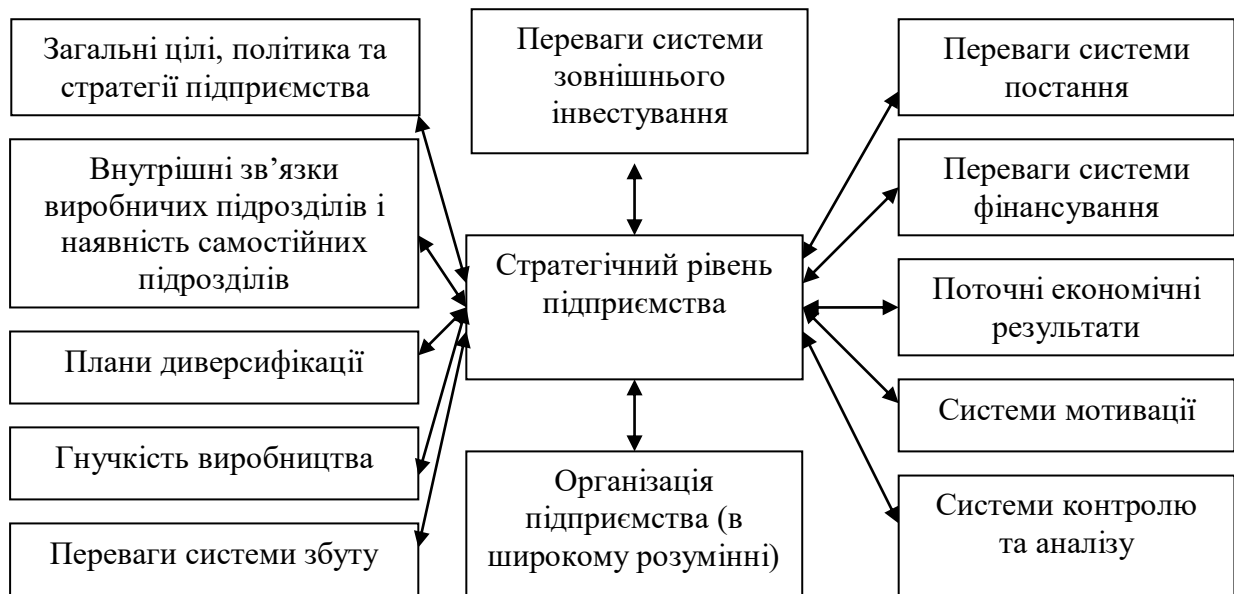


Рис. 1. Чинники, які формують стратегічний рівень підприємства [1, с. 103]

Стратегічно орієнтоване підприємство має досить суттєві переваги порівняно з «нестратегічними організаціями». Ці переваги виявляються в таких характеристиках: підприємство може зменшити до мінімуму негативні наслідки змін, що відбуваються, а також чинника «невизначеності майбутнього»; підприємство має змогу враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) чинники, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих чинників; сформувати відповідні інформаційні банки; підприємство має змогу отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень; підприємство полегшує собі роботу для забезпечення довго- та короткострокової ефективності та прибутковості; підприємство стає більш керованим.

Висновки. Отже, стратегічно орієнтоване підприємство буде працювати більш ефективно. А успішними стають ті стратегії, які реалізує весь персонал. Отже, реалізація інновацій, що будуть зазначені в стратегії дасть можливість збільшити його дохідність.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навчальний посібник. 2-е вид. доп. і перероб. Львів : НУ Львівська політехніка, 2013. 352 с.
2. Кушкарь А. К. Стратегия как базовая экономическая категория современного стратегического менеджмента. *Вісник ХДЕУ*. 2010. № 4 (12). С. 7-11.
3. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічне управління» для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент». Укладач: к.е.н., доцент Вороніна А. В. Дніпродзержинськ, ДДТУ, 2014. 132 с.





РОЗДІЛ 6. МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

БЕЖЕНАР І.М., к.е.н., старший науковий співробітник
відділу розвитку підприємництва, кооперації та агропромислової інтеграції
ІНЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ
СКИБА Г.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу
«ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Актуальність. Тема управління сучасним бізнесом є дуже актуальною в наш час. Розвиток технологій, глобалізація та зміни в економічному середовищі створюють нові виклики та можливості для бізнесу.

Основна мета управління сучасним бізнесом полягає в досягненні конкурентної переваги та створенні стійкої та прибуткової організації. Для досягнення цієї мети необхідно ефективно використовувати ресурси, включаючи фінансові, людські, технічні та інтелектуальні ресурси. Управління сучасним бізнесом також включає у себе аналіз ринку та споживачів, розробку стратегії підприємства, планування та контроль за діяльністю підприємства, забезпечення якості продукції та послуг, залучення та розвиток персоналу, впровадження інновацій та інші аспекти [1].

Оскільки бізнес змінюється швидко та непередбачувано, управління сучасним бізнесом стає все важливішою та складнішою задачею [2]. Від успіху управління залежить не тільки прибутковість підприємства, але й його конкурентоспроможність та репутація на ринку. Тому тема управління сучасним бізнесом є дуже актуальною та важливою для підприємств будь-якої галузі та розміру.

Результати дослідження. Управління сучасним бізнесом включає в себе комплекс заходів та стратегій, спрямованих на досягнення поставлених цілей та завдань компанії. Ефективне управління дозволяє компанії оптимізувати свої процеси, забезпечити високу якість продукту або послуг, вивести їх на нові ринки та збільшити прибуток.

Розглянемо детальніше складові управління.

Одним з ключових елементів сучасного управління бізнесом є стратегічне планування (розробка та впровадження стратегії компанії), яке передбачає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії та встановлення пріоритетів. Стратегія повинна відповідати цілям та цінностям компанії, враховувати потреби та очікування клієнтів, а також враховувати конкурентну ситуацію на ринку. Успішні компанії регулярно переглядають свої стратегії, адаптують їх до змін на ринку та змін в суспільстві.





Ще одним важливим аспектом управління сучасним бізнесом є управління проектами. Успішні компанії використовують методології управління проектами для реалізації нових ідей та стратегій. Це дозволяє компанії ефективно планувати та виконувати проекти, контролювати бюджет та терміни виконання, забезпечувати високу якість робіт [3].

Однією з складових управління сучасним бізнесом є управління ризиками. Успішні компанії регулярно аналізують свої ризики та приймають заходи для їх зменшення. Це може бути пов'язано з фінансовими ризиками, ризиками забезпечення якості продукту, ризиками здоров'я та безпеки працівників тощо

Ще одним елементом управління сучасним бізнесом є менеджмент якості, який полягає у встановленні та підтримці системи якості продукту або послуги компанії. Успішні компанії мають ефективну систему управління якістю, яка включає в себе контроль якості продукту, процесів та послуг, а також систему постійного вдосконалення. Це дозволяє компанії забезпечувати високу якість продукту та послуг, зберігати лояльність клієнтів, задовольняти потреби та очікування клієнтів, позиціонувати себе на ринку як надійного постачальника та збільшувати свою конкурентну перевагу.

Також управління сучасним бізнесом передбачає ефективне використання ресурсів компанії. Успішні компанії мають ефективну систему управління ресурсами, яка включає в себе управління фінансами, матеріальними ресурсами, інформацією та людськими ресурсами. Компанії повинні мати якісну систему набору та підбору персоналу, а також систему підвищення кваліфікації, щоб забезпечити високий рівень задоволеності своїх співробітників та забезпечити їх розвиток і підтримку. Забезпечення задоволеності та мотивації працівників дозволяє залучати талановитих та кваліфікованих фахівців та підвищувати продуктивність працівників та якість роботи [4]. Одним із ключових аспектів управління бізнесом є фінансовий менеджмент. Ефективне планування та контроль, управління фінансових ресурсів передбачає раціональне використання коштів компанії і дозволяє забезпечувати фінансову стабільність компанії та максимальну віддачу від вкладених коштів. Для цього необхідно мати ясні фінансові цілі, ефективну систему обліку та аналізу фінансової діяльності, а також правильно вибирати та розподіляти інвестиційні ресурси.

Ефективне управління всіма видами ресурсів дозволяє компанії забезпечувати оптимальне використання своїх ресурсів, знижувати витрати та забезпечувати високу якість робіт.

Іншою складовою управління сучасним бізнесом є маркетингове управління та продажі, яке полягає у розробці та реалізації стратегій та маркетингових планів продажу продукту або послуги компанії, а також забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Це включає в себе проведення маркетингових досліджень (аналіз ринку та конкурентів), розробку маркетингових стратегій, рекламу та просування продукту на ринку. Для забезпечення успіху на ринку компанії необхідно мати чіткий розуміння своєї





цільової аудиторії, конкурентного оточення та ринкових тенденцій. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє забезпечити ефективне просування продукту на ринку та залучення нових клієнтів. Компанії повинні постійно вдосконалюватися та адаптуватися до змін у ринкових умовах та потребах клієнтів.

Також аспектом управління бізнесом є логістика та управління ланцюгом постачання. Ефективна логістична система дозволяє забезпечити швидку та якісну доставку продукту клієнту та знизити витрати на транспортування та зберігання товарів. Управління ланцюгом постачання дозволяє забезпечити необхідні ресурси для виробництва та продажу продукту, а також зменшити ризики пов'язані зі затримками та непередбачуваними подіями.

Елементом управління сучасним бізнесом є також інноваційне управління, яке передбачає постійний пошук, розробку та впровадження нових ідей та технологій. Інноваційне управління дозволяє підвищити ефективність діяльності компанії, зберігати свою конкурентоспроможність та займати провідні позиції на ринку [5].

Окрім того, в сучасному управлінні бізнесом все більше уваги приділяється корпоративній соціальній відповідальності. Компанії повинні нести відповідальність перед співробітниками, клієнтами та громадськістю, тому дедалі більше компаній включають корпоративну соціальну відповідальність в свої стратегії та бізнес-плани. Для цього необхідно створювати ефективні механізми комунікації та співпраці між різними департаментами компанії та зовнішніми партнерами.

У сучасних умовах управління бізнесом також дедалі більше стає важливим ефективне використання інформаційних технологій, інформаційних систем та аналітики. Це дозволяє компаніям збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття рішень та оптимізації процесів. Сучасні технології дозволяють компаніям ефективно керувати своїми ресурсами та процесами, забезпечувати високу якість продуктів та послуг, а також взаємодіяти з клієнтами та партнерами.

Висновки. Отже, управління сучасним бізнесом є комплексним, складним та багатоаспектним, багатогранним процесом, який включає в себе багато аспектів та факторів, як то розробку, планування, координацію та контроль, тобто багато елементів та стратегій. Для ефективного управління бізнесом також необхідно мати ясну місію та цінності компанії, які визначають стратегію та культуру організації.

Крім того, важливо мати ефективну систему управління проектами та ризиками, що дозволяє ефективно планувати та виконувати проекти та зменшувати ризики, пов'язані з діяльністю компанії.

Ефективне управління дозволяє компанії не тільки забезпечити власну стійкість на ринку, але і розвиватися, залучати нових клієнтів та партнерів, збільшувати обсяги продажів та прибутку. Для досягнення успіху управління сучасним бізнесом потрібно керівництву мати широкий спектр глибоких,





якісних навичок у стратегічному плануванні, фінансовому менеджменті, маркетингу, управлінню проектами, керуванні ресурсами, якістю, інноваціями та персоналом, знання про ринок, конкурентні переваги компанії, потреби та вимоги клієнтів, володіти ефективними комунікаційними навичками, здатністю приймати рішення та вирішувати проблеми, а також вміти працювати з іншими ефективними інструментами управління. Стратегічне планування допомагає компанії уникнути ризиків та прогнозувати майбутнє, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах нестабільності на ринках. Успішні компанії повинні бути готові до змін та постійно вдосконалюватися, щоб забезпечувати ефективність своєї діяльності та зберігати свою конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Пітер Друкер. Ефективне управління. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 432 с.
2. Ігор Вернигора. Організаційна поведінка. К. : КНЕУ, 2018. 376 сторінок.
3. Гарольд Керзнер. Управління проектами. К. : Видавництво «Львівська політехніка», 2016. 856 с.
4. Річард Раммелі. Управління людськими ресурсами. К. : Видавництво «Центр учбової літератури», 2018. 384 с.
5. Майкл Портер. Конкурентна перевага. К.: Київський університет, 2015. 608 с.



БІЛОУС В. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник - **ТЄШЕВА Л. В.**, д.е.н., доцент,
професор кафедри економіки та менеджменту

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

МОТИВАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ

Актуальність теми: Сьогодні постає питання ефективного державного управління, яке неможливе без чіткого розуміння мотивів і потреб державного апарату країни, а також використання правильних стимулів до праці. Не дивлячись на складну ситуацію в країні, проблема мотивації особистості державного службовця набуває також важливого значення, оскільки вирішення всіх нагальних питань, які стосуються громадян країни, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, яка здатна ефективно задіяти персонал до необхідної діяльності.

Результати дослідження: В наш час зріс інтерес до державного службовця як до професіонала свого діла, до його відповідних знань та навичок. Для того щоб досягти кар'єрного зростання у данній сфері, необхідно володіти достатньою мотивацією, бо нині у взаємовідносинах держави – державний службовець не є ефективним і створює постійну небезпеку невиконання службових обов'язків або їх суто формального виконання на папері. Дуже часто в наших гілках влади можна зустріти недостатньо професіонального чинновника, який не готовий взяти відповідальність на себе. Також можна замітити, що нерозвинена система мотивації є поживним середовищем корупції в державних установах. Все це пов'язано з відсутністю чітких стимулів для роботи у державній службі [5; с. 114].

Найважливішим чинником результативності діяльності органів державної служби є їх мотивація. Нехтування мотиваційним фактором у професійній діяльності призведе до погіршення трудової дисципліни, зниженню рівня продуктивності, погіршенню якості виконання поставлених задач та до виникнення кризи публічного управління в загалом. Якщо брати до уваги тільки матеріальну мотивацію працівників, то це призводить до збільшення інтенсивності праці і тривалості робочого часу, проте згодом ефективність роботи знижується внаслідок хронічної втомленості та постійних нервово-емоційних навантажень [3]. Тому проблему мотивації необхідно розглядати через призму людини з її вимогами, психологією і філософією життя, життєвим кредо.

Велику роль у практиці управління персоналу відіграє статусна мотивація, яка передбачає прагнення людини зайняти більш високу посаду та виконувати більш складну й відповідальну роботу. Наразі посади державної служби діляться на п'ять рівнів ієрархії влади [4]:

1. Апарат ВРУ, Секретаріат КМУ, постійно діючий допоміжний орган,





утворений Президентом України, апарати/секретаріати РНБО, Рахункової палати, Конституційного Суду України, Верховного Суду, Офісу Генерального прокурора;

2. Міністерства, ЦОВВ зі спеціальним статусом, апарати/секретаріати вищих спеціалізованих судів, Вищої ради правосуддя, Вищої кваліфікаційної комісії суддів України;

3. Інші держоргани, юрисдикція яких поширюється на всю територію України;

4. Держоргани, юрисдикція яких поширюється на територію АР Крим, однієї або кількох областей, міст Києва та Севастополя;

5. Державні органи, юрисдикція яких поширюється на територію одного або кількох районів, районів у містах, міст обласного значення [1].

Без правильного застосування сучасних форм та методів матеріального стимулювання мотивація трудової діяльності персоналу не може бути дієвою. Сам стимул роботи повинен чітко відповідати потребам та інтересам державного управлінця. Саме тому дієвий мотиваційний механізм допоможить у ефективному використанні трудових ресурсів в політичному та економічному просторі нашої країни [2; с. 542].

Висновки: Отже, мотивація – це процес свідомого вибору державним діячем того чи іншого типу поведінки, що характеризується комплексним впливом зовнішніх (стимули) та внутрішніх (мотиви) чинників. Тому, знання мотиваційних дій працівників має важливе значення для впливу на них з боку органів управління, що дозволяє ефективно використовувати професійно-кваліфікаційні здібності і можливості чиновника й стримувати «кар’єристські» стремління.

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерія для бюджету та ОМС. URL: <https://oblikbudget.com.ua/article/485-derjavna-sljubba-v-ukran>
2. Лаптів В. Особливості державного управління розвитком людських ресурсів. 21-ше вид. Миколаїв, 2018. С. 542.
3. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Про державну службу: закон України від 01.01.2023 року № 2710-IX. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text>
5. Штиршов О.М. Управління людськими ресурсами як стратегічна перспектива розвитку державного управління. Наукові праці. Державне управління. Вип. 214. Т. 226. С. 114–117.



БОГАШКО О. Л., к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань

СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

Актуальність. Сучасні умови функціонування економіки характеризуються посиленням інтернаціоналізації світового господарства, зростанням взаємозалежності, а одним із чинників, що впливають на її розвиток, є міжнародне економічне співробітництво. Це потребує від кожної країни, у тому числі й України, необхідності зіставляти свої дії з діями інших держав. Тому, врахування основних тенденцій світового менеджменту на сучасному етапі, є вкрай необхідним завданням. Серед таких тенденцій можна назвати застосування поведінкового підходу; введення парадигми зовнішнього середовища в умовах загальної глобалізації й інформації; концепції постійної самореорганізації компаній; розповсюдження підприємницького управління та інше. Усі ці тенденції так, чи інакше спираються на принципи ситуаційної теорії, яка на сьогодні набуває нового суттєвого значення. Все це обумовлює потребу виробити новий специфічний напрямок загального менеджменту – ситуаційний менеджмент, як найбільш раціональну систему організації діяльності в умовах мінливого оточуючого середовища.

Результати дослідження. Ситуаційний підхід прагне пов'язати конкретні прийоми та концепції з певними конкретними ситуаціями для того, щоб досягти цілей організації найбільш ефективно. На практиці він дозволяє менеджеру [1; 2]:

- поруч з цілісним уявленням об'єкта управління та його функціонування в зовнішньому середовищі, здійснювати ефективно управління певною ситуацією прийняттям рішень;

- приймати рішення, базуючись на аналізі та розумінні ситуації, динаміки її змін, а не виходячи із традиційного принципу спроб і помилок, припускаючи, що в діяльності організації (особливо однакового профілю) є багато спільного, в той час, як ситуація є індивідуальною і управлінське рішення необхідно приймати в тій конкретній ситуації, яка склалася для об'єкта управління на даний момент.

Більшість теорій управління можуть бути застосовані лише для вирішення вузького кола проблем, пояснюючи лише якусь частку реальності. Але, якщо лише вийти за ці вузькі межі, теорія чи не спрацює взагалі, чи може перекинутися результати. Цих недоліків спроможний уникнути ситуаційний підхід. На його основі менеджеру стає зрозумілим, які:

- шляхи дії на об'єкт управління з метою його більшої пристосованості до відмінних характеристик такої системи;

- конкретні способи дії на систему, з тим, щоб вона в більшій мірі



відповідала інтересам об'єкта управління;

- шляхи та засоби вдосконалення дій комбінованого характеру.

Таким чином, дана точка зору відображає ситуаційний підхід як такий, що пов'язаний з необхідністю моделювати ситуацію, яка правдиво відображала б реальну дійсність. Тобто, ситуаційний підхід являє собою оперування на рівні свідомості менеджера з деякими моделями. Менеджер моделює ситуацію, по-перше, таку, що реально склалася, а по-друге, ідеальну (з його точки зору), а по-третє, бажану, але в той же час реально досяжну. При цьому, така реально досяжна ситуація, виступає в якості перехідної від фактичної до ідеальної, але її ідеальний образ через якісь причини неможливий для досягнення.

На сьогодні склалася ситуація, коли більшість процесів, що протікають в бізнесі, стали більш складнішими, ніж ті, для яких вже є аналітичні підходи. Зустрічаються ситуації, коли інтереси різних підрозділів підприємства чи різних організацій не стикаються і доводиться шукати компромісне рішення. Все частіше рішення приймаються не одноособово, а колективом керівників. При цьому виникає необхідність координації думок, узгодження інтересів. Від менеджера вимагається сполучення багатьох якостей: мистецтво аналізу складних ситуацій, глибокі професійні знання прийомів та методів прийняття рішень, здатність ефективно працювати з людьми.

В менеджменті доводиться аналізувати та оцінювати різні ситуації, у яких присутні випадкові фактори: попит (обсяги продажу товару), точність та параметри виготовлення у виробництві, надійність виробів, дослідні ймовірності подій тощо. Від своєчасного врахування цих факторів та уміння працювати над ними залежать організаційні рішення та можливі результати. Тобто, від правильної оцінки ситуації залежить майбутнє організації, ефективність її роботи, прибутковість, стратегія розвитку.

Слід звернути увагу на те, що в розвитку будь-якої ситуації можна розпізнати точки, в яких розвиток подій може йти по одному, чи іншому шляху. Саме в цих точках ситуація найбільш чутлива до управлінського впливу. Процес розробки управлінського рішення повинен бути досить динамічним залежно від того, у якому напрямку піде розвиток ситуації.

Для визначення випадкових факторів, особливо на етапі аналізу та усвідомлення характеру ситуації, найбільш підходящими будуть імовірнісні методи, за допомогою яких можна:

- визначити початок різних подій;
- розрахувати та оптимально підвищувати надійність керованої системи (організації в цілому, виробу, процесу);
- прогнозувати динаміку різних функцій у часі (наприклад, обсягів продаж, продуктивності роботи різних структурних одиниць організації, фінансових показників тощо);
- забезпечити економічний вибірковий контроль за якістю товарів (послуг) та інше [2].

Основними умовами створення та існування ситуаційного менеджменту,



повинно бути:

1. Діяльність організації повинна визначатись внутрішніми та зовнішніми обставинами, а теорія – давати рекомендації, як налаштовувати організацію до конкретних вимог. В такому розумінні ситуаційна теорія відкидає претензії класичних та психологічних підходів на розробку універсальних правил ефективного управління.

2. Параметри організаційного оточення визначають процес створення оптимальної адаптивної організаційної структури.

3. Організації, що діють з врахуванням організаційного контексту, найчастіше досягають більшої ефективності, ніж ті, які цього не роблять.

4. Може проводитись емпіричне дослідження для встановлення оптимального співвідношення між організаційною структурою, очікуваннями персоналу, оточуючим середовищем та розмірами організації.

5. Ситуаційні перемінні та ситуаційні теорії лідерства [1; 3].

Успіх чи невдача ситуаційного підходу у значній мірі ґрунтується на етапі аналізу, що визначає перемінні ситуації і їхній вплив. Якщо це не буде зроблено правильно, не можна цілком оцінити порівняльні характеристики чи пристосувати метод до ситуації.

Якщо можна проаналізувати ситуацію, тоді не виникне необхідності звертатися до здогадів чи методу спроб і помилок для визначення найбільш придатного рішення організаційних проблем. Хоча ситуаційний метод ще не був цілком обґрунтований, недавні результати вказують на те, що деякі ситуаційні перемінні можуть фактично бути вичленені.

Висновки. Особливістю ситуаційного підходу є те, що його прибічники розглядають пряме застосування науки управління в тому, щоб навчити менеджерів „ситуаційному мисленню”, тобто умінню вірно оцінювати управлінсько-виробничі ситуації та знаходити виходи із них. Як правило, ситуація в менеджменті включає поряд із управлінським завданням, незадовільний стан справ, невирішені питання.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Ситуаційний підхід – сучасна концепція менеджменту. *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції* : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених (м. Івано-Франківськ, 23 жовтня 2019 р.). Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019. С. 165–167.
2. Лаптев В. І. Діалектика розвитку підходів управління людськими ресурсами. *Інтелект XXI*. 2017. № 6. С. 155–160.
3. Ляшенко Р. В. Основні підходи до управління в бізнесі. *Молодий вчений*. 2018. № 12 (64). С. 296–301.





БОЖКО О.І., ЛИШЕНКО О.В., здобувачі вищої освіти,
Науковий керівник - **ЛИШЕНКО М.О.**, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

АДМІНІСТРАТИВНІ ЗАХОДИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Актуальність. Управління розвитком кадрового потенціалу шляхом створення відповідних можливостей для формування і удосконалення компетенцій працівників та використання компетентнісного підходу в управлінні кадровим потенціалом, як ефективного інструмента забезпечення висококомпетентними фахівцями, є одним з найважливіших чинників, що визначає успішність діяльності закладу. В сучасній практиці управлінські рішення з питання кадрового потенціалу закладу направлені на підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації медичного персоналу і приймаються керівництвом лікарень на основі інтуїції і враховуючи ситуації, які виникають. Функціонування лікарняних закладів пов'язане із застосування в управлінні персоналом застарілих методів управління, і не впровадження нових елементів щодо розвитку персоналу. Відповідно до цього, актуальним є завдання створення моделі управління розвитку персоналу, в основу якої покладено компетентнісний підхід, що в майбутньому призведе до зростання продуктивності праці медичного персоналу, створення умов для професійного зростання фахівців, вдосконаленню фахових компетенцій робітників, нарощування ефективності кадрового потенціалу лікарні.

Результати дослідження. Нами досліджена для використання структурно-логічна модель управління персоналом закладу, яка сформована на основі 3 –х напрямів: цільовий, інформаційно-змістовий та організаційний, що представляє собою сукупність систематичних та запланованих дій, пов'язаних з управлінням кадровим потенціалом лікарні. Дана модель сформована з мети, цілі та завдання управління розвитком кадрового потенціалу закладу. Мета та цілі управління кадрового потенціалу полягають у підтримці кадрової ефективності та нарощування потенціалу працівників в заохоченні та направленості на професійний ріст. Отже, основний напрям професійного розвитку персоналу має бути націлений на досягнення таких фахових компетенцій, які б відповідали визначеній меті та цілям закладу.

Особливим є оцінювання завдань розвитку потенціалу кадрів, так як є основою формування блоку робіт за заходів, зокрема до них можна віднести: навчання, підвищення рівня фахової кваліфікації, удосконалення трудових процесів, які є вимогою для отримання конкурентоздатних результатів. Організаційна частина структурно-логічної моделі управління професійним розвитком включає: суб'єктів, зокрема до них відносять: відділ кадрів, керівників лікарні та кадрової служби, експертів; об'єкти - це кадровий





потенціал закладу та конкретні заходи, які пов'язані з системою професійного розвитку кадрів. В основному, дослідження кадрового потенціалу та професійного розвитку має орієнтуватися на професійне та кваліфікаційне підвищення, в основі якого лежить навчання, професійна фахова підготовка, перепідготовка, стажування та підвищення кваліфікації персоналу. Нами виділено основні заходи, пов'язані з професійним розвитком трудового потенціалу закладу (рис. 1).

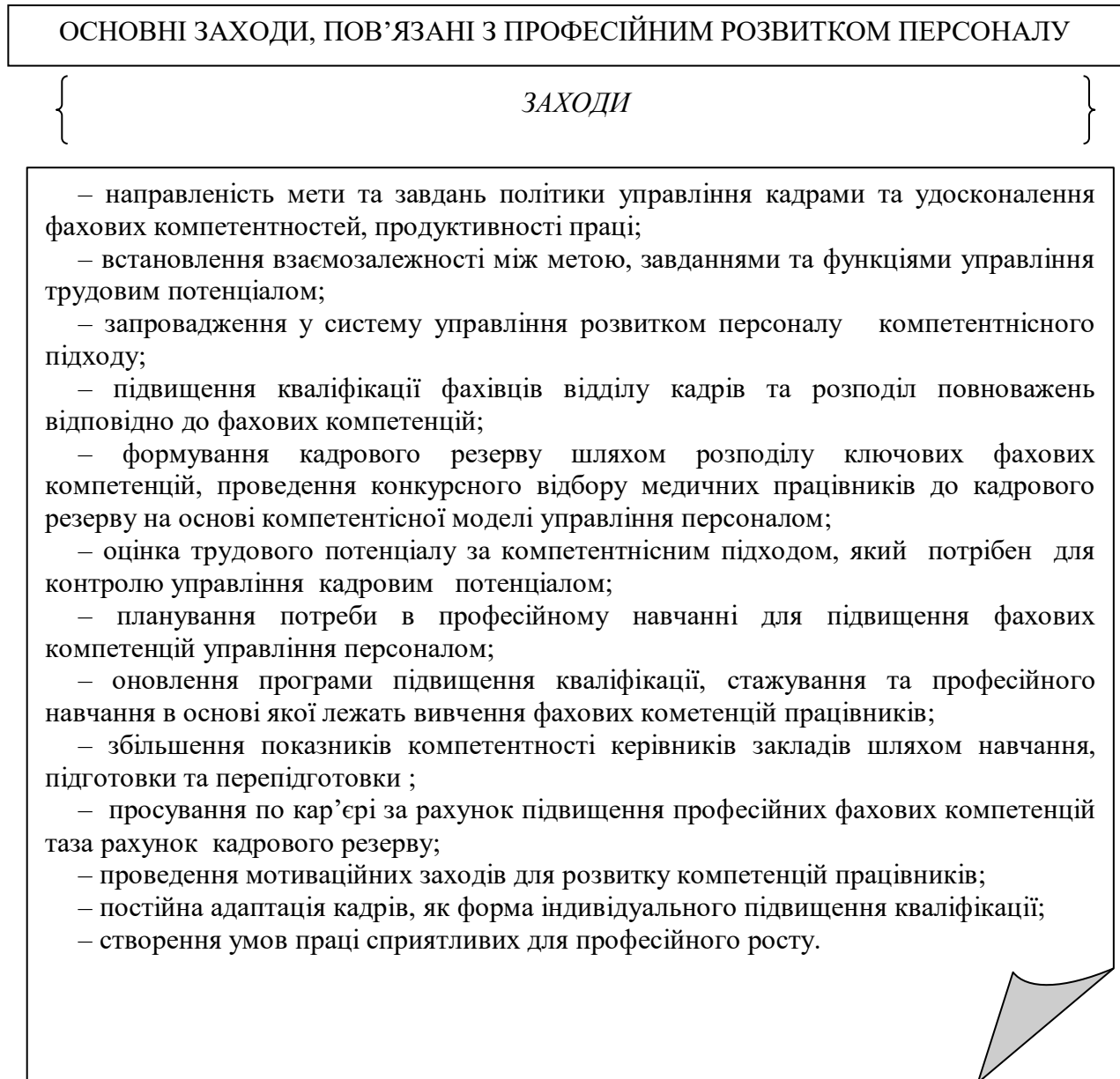


Рисунок 1 - Основні заходи, пов'язані з професійним розвитком трудового потенціалу

Джерело: сформовано автором

Одним із етапів оцінки професійного кадрового потенціалу з урахуванням компетентнісного підходу є визначення розміру та складу експертної групи з





підбору кадрів. Нами визначено розмір експертної групи медичного спрямування для оцінювання групи медичних працівників та керівників лікарні за рівнем компетентності сформувавши з десяти експертів.

Для достовірної оцінки працівників в склад експертної групи залучаються представники відділу кадрів та завідуючих відділень. Оцінювання групи керівників варто здійснювати керівником та заступником керівника установи, а також запрошувати робітників кадрової служби.

Висновки. Провівши оцінювання професійного розвитку кадрового потенціалу можна визначити, що вплив фахових компетенцій працівників на показник кадрового потенціалу є впливовим та обґрунтованим математичними методами. Таким чином, перед закладом постає завдання, яке зв'язане з запровадженням таких заходів з управління кадрами, які дають можливість сформувавши умови для досягнення продуктивного управління персоналом. Високий рівень компетентності менеджера є переважаючим показником конкурентоспроможності персоналу та закладу. Впровадження системи оцінки компетентності управлінців є базисом якісного планування професійного розвитку та розвитку особистості керівника, враховуючи його потенціал та вподобання.

Список використаних джерел:

1. Кизим С.В., Лищенко М.О. Особливості управління кадровим потенціалом та удосконалення компетенцій працівника у медичній установі. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (5 листопада 2020 року). Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2020. С.28 - 30.
2. Колісниченко А.С. Особливості оцінки фахових компетентностей медичних працівників у лікувальному закладі. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Університет імені Альфреда Нобеля. (3 грудня 2021 р.). Дніпро, 2021. С. 51-53.
3. Миколаєць І.В. Механізм державного регулювання надання медичних послуг населенню в Україні: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата наук (доктора філософії) з державного управління 25.00.02. Київ. 2018. 241 с.



БРЕДИХІН А.Ю., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ГІРЖЕВА О.М.**, д.е.н, доцент,
 професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Необхідність постійного забезпечення економічної безпеки підприємства обумовлена об'єктивно наявними для кожного суб'єкта господарювання завданнями виконання своєї місії та поставлених цілей, забезпечення стабільності функціонування та досягнення високоефективних результатів діяльності підприємства. Визначення або уточнення сутності та оцінки економічної безпеки різних рівнів економіки, ролі антикризового управління в системі економічної безпеки підприємства набувають особливої актуальності.

Результати дослідження. У сучасних ринкових умовах ведення підприємствами своєї виробничо-фінансової діяльності характеризується певним ступенем економічної свободи підприємств. У зв'язку з чим ведення виробничої діяльності має імовірнісний, навіть альтернативний характер, тому пов'язаний із широким діапазоном можливостей та загроз. Забезпечення безпеки діяльності підприємств є захистом його актуальних інтересів від несприятливого впливу зовнішньої та внутрішньої середовища, що є найважливішою якісною характеристикою життєдіяльності підприємства як економічної системи, і як елемента більш загальної системи.

Економічна безпека підприємства - це стан захищеності майна суб'єкта підприємництва при здійсненні його діяльності від різноманітних загроз, яка характеризується ефективністю функціонування та отриманням стабільного прибутку не тільки в даний час, а й у майбутньому [1].

Економічну безпеку підприємства характеризують якісні та кількісні показники, що залежать від здатності керівництва підприємства та фахівців ефективно уникнути можливих загроз та ліквідувати шкідливі наслідки негативних складових зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

З метою досягнення найвищого рівня економічної безпеки підприємство має проводити роботу із забезпечення високого рівня безпеки основних функціональних складових. Функціональні складові економічної безпеки підприємства – сукупність основних напрямів економічної безпеки підприємства, які за своїм змістом суттєво відрізняються один від одного.

Основні загрози, що виникають під час діяльності підприємства та впливають на рівень його економічної безпеки, поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх загроз економічній безпеці відносяться загрози, які виникають поза межами і пов'язані з діяльністю підприємства, а ставляться до таких несприятливим змінам навколишнього середовища, які здатні завдати





істотного збитки його діяльності. До основних зовнішніх загроз можна віднести: кризові ситуації в країні та світі, які порушують рівень її соціально-економічного розвитку; зміни законодавства; недобросовісна конкуренція; вірусні атаки з боку хакерів та конкурентів; промислове шпигунство; криміналізація суспільства та ін.

Внутрішні загрози, навпаки, пов'язані з провадженням виробничої діяльності підприємства та його персоналом, при цьому саме вони можуть негативним чином впливати на отримання прибутку та ефективності діяльності підприємства. До основних внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства можна зарахувати: низький рівень компетенції керівництва та персоналу; відтік кадрів; робота з неблагонадійними постачальниками та фінансово-кредитними установами; надзвичайні ситуації (аварії, пожежі, вибухи); розкриття комерційної таємниці стороннім особам та ін. [2].

Таким чином, можна визначити, що економічна безпека підприємства потребує комплексної системи антикризового управління, направленої на управління ризиками, які виникають у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Оскільки не всі кризи можна запобігти, а деякі потрібно просто пережити, тому часто на практиці необхідно застосовувати антикризове управління, яке передбачає проведення антикризових заходів щодо підприємств.

Антикризове управління є системою управління ризиками для підприємства, яка дозволяє своєчасно прогнозувати настання ризиків у його діяльності, а за допомогою наявного комплексу методів та прийомів знизити ймовірність несприятливих наслідків від ризиків та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо впливу на них [3].

Зазначимо, що сам термін «антикризове управління» виник не так давно. В одних випадках під цим терміном розуміють управління організацією в умовах загальної кризи економіки, в інших – управління організацією напередодні банкрутства, треті пов'язують поняття антикризове управління з діяльністю антикризових управляючих у межах судових процедур банкрутства.

У той же час, сама поява антикризового управління продиктована необхідністю фінансового оздоровлення численних підприємств, що функціонують у стані хронічної неплатоспроможності.

Метою антикризового управління є збереження підприємством своїх ресурсів чи отримання доходів у повному обсязі внаслідок прийнятого управлінського рішення, тобто забезпечення її економічної безпеки, збереження активів, прибутку, захист репутації, підвищення кредитного рейтингу, зростання ринкової вартості компанії у вигляді мінімізації ризиків.

До основних завдань антикризового управління можна віднести: своєчасне виявлення ризиків; належний вимір ризиків та визначення їх значущості; ефективне реагування на значні ризики; регулярний контроль та моніторинг ризиків та заходів щодо їх мінімізації; періодичне інформування керівництва про ризики та формування антикризової стратегії.





Антикризова стратегія - це довгострокове планування та управління підприємством, завдяки якому відбувається оптимізація роботи організації за умов спаду, стійкого зниження її основних фінансових показників діяльності та загрози банкрутства[4].

Ефективність антикризового управління багато в чому залежить від способів та методів контролю виконання управлінських рішень. Постійний належний моніторинг реалізованої системи антикризового управління на підприємстві дозволяє аналізувати ефективність використовуваних заходів для зниження рівня ризику, забезпечувати необхідний рівень інформації, накопичувати необхідні знання та досвід для наступних кроків прийняття рішень при аналізі та оцінці ризику, а також розробляти методи та способи подальшого ефективного ведення його економічної діяльності та забезпечення економічної безпеки.

Служба антикризового управління та служба економічної безпеки підприємства оцінюють та консолідують інформацію про ризики, консультуючи та допомагаючи підрозділам визначити план дій, спрямований на зниження ймовірності ризику, мінімізацію викликаних ним втрат або повне уникнення конкретного ризику. Служба економічної безпеки тим самим відстежує розвиток ризиків, постійно оновлюючи каталог ризиків, якими стикається підприємство та його підрозділи.

Висновки. Надійна економічна безпека підприємства можлива лише за комплексного та системного підходу, що дозволяє забезпечити стратегічний розвиток підприємства, розробити тактичні та оперативні дії для мінімізації наслідків кризи та негативного впливу загроз.

Таким чином, економічна безпека підприємства – це стан захищеності його майна при веденні економічної діяльності від зовнішніх та внутрішніх загроз та отриманням стабільного прибутку. Антикризове управління – це складний процес, що включає передбачення можливості виникнення кризової ситуації, виявлення кризи та аналіз симптомів її виникнення, максимальне зменшення негативного впливу кризи на систему, використання факторів кризи у розвиток підприємства надалі. Кінцева мета антикризового управління в контексті економічної безпеки – це виявлення найбільш уразливих аспектів у діяльності підприємства та нівелювання загроз у цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Приходько В. П. Управління економічною безпекою підприємства. *Економіка та держава*. 2013. № 10. С. 10-12.
2. Тюріна Н.М., Карвацка Н. С., Грабовська І. В. Антикризове управління: навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2012. 448с.
3. Діденко Є.О., Фесюн А.С. Теоретико-методичні засади антикризового управління підприємствами. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 90–96.
4. Гудзь О.Є. Формування стратегії антикризового управління підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 2. С. 4–10.



BUBLYK A., higher education student

Scientific adviser – **KOVALENKO N.O.**, Ph.D. of Pedagogical Sciences, Assistant Professor of Department Management of Aviation activity,
Flight Academy of National aviation University, Kropyvnytskyi

EMOTIONAL INTELLIGENCE AS AN ELEMENT OF EFFECTIVE COMMUNICATION OF AIRLINE MANAGERS UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE

Actuality. The development of the emotional intelligence of civil aviation personnel has become one of the most pressing problems of our time, especially under the conditions of martial law, which is why there is a need to consider this issue. All over the world, more and more attention is being paid to the workforce, to ensuring its growth and development within the organization, because this will be the key to successful and efficient functioning.

The relevance of the study is due to the fact that in Ukraine the emotional components of human resources are significantly underestimated, as a result, there is a mass outflow of highly qualified aviation specialists abroad, the disintegration of teams and, finally, a weakening of the competitive position of the aviation industry of Ukraine on the world market. Martial law led to a state of increased psycho-emotional tension, which, accordingly, affects the conditions of activity, the behavior of employees, communication and labor productivity. At the current stage, the work of airline managers at different levels of management is becoming increasingly informed, emotionally intense and requires higher quality management decisions. It is possible to resist the significant influence of external and internal factors and at the same time increase the effectiveness of management activities thanks to the manager's realization of his managerial potential, namely, emotional intelligence. The study of the emotional intelligence of the management staff of aviation industry enterprises is episodic in nature, and as a complete study is not presented, especially under the conditions of martial law, accordingly, the specified problem is urgent and requires a more in-depth study, which, accordingly, will make it possible to improve the financial and economic indicators of the subjects' activity of civil aviation and to increase the level of competitiveness.

The problem of emotional intelligence today is based on the scientific positions of domestic and foreign specialists Bar-On R. [1], Brown K. [2,3], Kashdan T. [4], Mayer J. [5] et al. A significant contribution to the development of the theory and methodology of the development of the emotional intelligence of personnel was made by Ukrainian and foreign scientists: D. Golman, J. Meyer, P. Selovey, D. Caruso, I. Sobchenko, V. Zarytska, D. Lyusin, I. Andreyeva, J. .Everill, M. Hall, N. Schutte, Emin D. Lucinaz, and others.

However, the study of emotional intelligence as a factor in increasing the efficiency of management of subjects of the aviation sector is episodic in nature, and as a holistic study is not presented, especially under the conditions of a state of war,



accordingly, the indicated problem is relevant and requires a more in-depth study. Despite numerous studies, there is no unified approach to the methodology of assessment and formation of emotional intelligence of the management staff of an aviation company, which poses an additional problem for effective business implementation.

Results of the research. The activity of an aviation company is determined not only by performance indicators, but also by a favorable emotional climate, the motivation of the management staff to work and satisfaction with the results of their activities. Managers need to make decisions together with subordinates, delegate, provide feedback, motivate to achieve results, resolve conflicts. The effectiveness of performing the listed functions significantly depends on the level of development of the manager's emotional intelligence [1].

Therefore, the ability of the manager, as a manager, to recognize and interpret the emotions that arise in the process of activity, to use them to solve management tasks in their relationship with the effectiveness of the organization as a whole, determine the specificity of the problem field of the concept of emotional intelligence.

It is specified that EQ is a structure of personality abilities, based on subconscious or consciously acquired knowledge and mental intelligence, aimed at recognizing one's own feelings and emotions, feelings and emotions of other people, tracking them and managing them, shaping and changing them to achieve a set goal or tasks, both personal and collective [3].

If we consider emotional intelligence in combination with other competencies of a manager, it can be noted that it is not only one of the elements of the basic list of key skills of a manager, but also the basis for their implementation. In particular, for example, critical thinking, which is based on analytical action, cannot be effectively implemented without the ability to master one's emotions in the research process, to turn to one's intuition, analyzing alternative options.

The result of the manager's development is emotional competences, which are certain formed emotional knowledge, abilities and skills that are manifested in professional activities. Therefore, it is necessary to distinguish such a concept as emotional competence - a set of knowledge, abilities and skills that make it possible to make adequate decisions and act on the basis of the results of intellectual processing of external and internal emotional information [4].

Today, there is a significant number of methods for evaluating emotional intelligence, compiled by authors who have different views on this issue. Despite the lack of a single approach to the definition of emotional intelligence, managers and leaders can better assess themselves and employees for their further personal and organizational development.

Conclusions. Emotional intelligence can ensure the significant development of employees, increase their efficiency and competitiveness, and ensure the growth of the company's performance. Based on the results of the research, it can be stated that emotional intelligence is one of the significant professional resources and is a





predictor of various aspects of the regulation of managers' activities. Emotional intelligence is significantly related to the manager's ability to self-regulate, to plan and effectively achieve professional goals. Emotional intelligence also determines the choice of a more effective strategy for coping in stressful situations.

Effective management decision-making directly affects the improvement of the financial and economic results of the airline's activities, accordingly, based on certain indicators, it is possible to draw conclusions about the quality of the influence of emotional intelligence on the management of airline employees.

References:

1. Bar-On R. Emotional Quotient Inventory (Eq-i). *Technical manual*. 2019. 2 (11). 23–29.
2. Brown, K. The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2022. 4. 822–848.
3. Brown, K. Fostering healthy self-regulation from within and without: a self-determination theory perspective. *Positive Psychology in Practice*. 2021. 5. 105–124.
4. Kashdan, T. New developments in emotion regulation with an emphasis on the positive spectrum of human functioning. *Journal of Happiness Studies*. 2021. 8. 303–310. DOI : 10.1007 / 978-94-007-0753-5_4049.
5. Mayer J. Emotional intelligence as a standard intelligence. *Psychological Inquiry*. 2022. 15. 197–215.



СУТНІСТЬ І РОЛЬ КОНТРОЛЮВАННЯ ЯК ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Актуальність. Глобалізація економіки, військові дії, які відбуваються зараз в Україні, через агресію Росії, постійні відключення електроенергії негативно відображаються на діяльності підприємств. Більшість вітчизняних підприємств мають налагоджену експортно-імпорту діяльність. Тому для стійкого функціонування підприємств в умовах міжнародних економічних відносин необхідно впроваджувати ефективну систему контролю. А це неможливо без визначення сутності і ролі контролювання в управлінні підприємствами при виході на зовнішні ринки.

Результати. Менеджмент — це вид діяльності підприємства, пов'язаний з керівництвом людьми, які працюють у різних сферах [3]. Класик вітчизняного менеджменту Кузьмін О.Є. виділяє такі п'ять функцій менеджменту, такі як планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання [1]. Безперечно всі функції менеджменту тісно пов'язані між собою і являють єдину систему управління підприємством, однак нам хотілося б більш детально зупинитися на такій функції менеджменту як контролювання.

На нашу думку, без впровадження ефективної системи контролювання на підприємстві, не можлива реалізація всіх інших функцій менеджменту, адже динамічні умови міжнародної економічної діяльності постійно вносять корективи, які потребують чіткої реакції керівництва. Сутність контролю як функції менеджменту полягає у з'ясуванні досягнення запланованих цілей підприємства та виявленні відхилень.

В економічній літературі не має єдиного підходу до визначення місця контролю в системі менеджменту підприємства. Низка науковців вважає, що контроль має бути постійним та безперервним під час всієї діяльності, а інші — розглядають його як заключний етап управлінського циклу. Ми вважаємо, що ефективність системи менеджменту безпосередньо залежить від якості елементів системи управлінського контролю. Елементи системи управлінського контролю потрібно формувати, враховуючи суттєвий вплив міжнародних економічних відносин на діяльність підприємства.

У світовій господарській практиці існує аксіома: «Внутрішній контроль повинен існувати на всіх рівнях підприємства, тому що неможливо делегувати вниз відповідальність за контроль» [2]. Організування системи контролювання на підприємстві в умовах міжнародних економічних відносин повинна передбачати виконання суб'єктами, наділеними відповідними повноваженнями таких дій:

- контролювання дотриманням виконання управлінських рішень всіма





структурними підрозділами підприємства;

- надання необхідної довідкової інформації керівникам різних рівнів управління;

- порівняння поточних показників діяльності підприємства з минулими за відповідними періодами;

- оцінка відхилень, отриманих в процесі аналізування, що дозволяє встановити фактори впливу на результативні показники, визначити шляхи подолання кризових явищ;

- пошук альтернативних рішень, розробка та впровадження пропозицій щодо вдосконалення процесу виробництва, можливостей використання інноваційних технологій;

- визначення ефективності експортних та імпорتنих угод, контроль за їх виконанням, внесення пропозицій щодо коригування міжнародної економічної діяльності підприємства.

Висновки. Отже, контролювання є невід'ємною частиною в управлінні підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. Впровадження системи контролю як сукупності запропонованих заходів є надзвичайно важливим. Він забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективність діяльності підприємства в цілому з врахуванням впливу на нього міжнародних економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Петришин Н.Я. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2012. 296 с.
2. Новик І.В. Організація системи внутрішнього контролю на підприємстві. *Наукові записки*. 2017. №2. С. 188-196.
3. Погребняк А.Ю., Хоменко Т.Ю. Особливості управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПП ім. І.Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. 2017. №11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102594>.



ВІРЧЕНКО А.В., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ТКАЧЕНКО В.В.**, к.е.н.,
 доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність. Підвищення ефективності організації та стимулювання праці на підприємстві має вирішальне значення для успішного функціонування бізнесу. Ця тема висвітлює важливість та методи підвищення ефективності організації, а також стимулювання праці працівників, що сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства та діяльності компанії в цілому.

Результати дослідження. Встановлюючи чіткі цілі, використовуючи програми заохочення та визнання, а також сприяючи ефективній комунікації, підприємства можуть створити позитивне та продуктивне робоче середовище, яке принесе користь як працівникам, так і клієнтам.

Основні аспекти підвищення ефективності організації та стимулювання праці на підприємстві включають:

- встановлення чітких цілей і завдань - постановка чітких і досяжних цілей допомагає працівникам зрозуміти, чого від них очікують, і працювати на досягнення спільної мети;
- заохочення та програми визнання - пропозиція заохочень і визнання працівників за їхню наполегливу працю та досягнення може підвищити моральний дух і заохотити працівників до більш наполегливої роботи;
- ефективна комунікація - заохочення відкритої та прозорої комунікації між працівниками та керівництвом може допомогти вирішити будь-які проблеми чи питання, що можуть виникнути, що призведе до більш ефективної та продуктивної роботи на робочому місці.

Методи підвищення мотивації включають пропонування бонусів за досягнення поставлених цілей, надання можливостей для професійного зростання та розвитку, створення позитивного та сприятливого робочого середовища.

Роль підвищення ефективності організації та стимулювання праці на підприємстві полягає у створенні позитивного та продуктивного робочого середовища, яке приносить користь як працівникам, так і клієнтам. Це включає в себе підвищення ефективності організації, підвищення мотивації та задоволеності працівників і, в кінцевому підсумку, сприяє успіху підприємства.

Одним із способів підвищення ефективності організації є встановлення чітких і досяжних цілей і завдань, а також регулярна оцінка прогресу, досягнутого на шляху до цих цілей. Це гарантуватиме, що всі працівники розуміють, чого від них очікують, і працюють заради спільної мети. Прикладами встановлення чітких цілей і завдань можуть бути: встановлення





конкретних цілей продажів для кожного відділу всередині компанії, розробка плану дій для зменшення відходів і підвищення ефективності виробництва, проведення опитування задоволеності клієнтів для вимірювання успіху в задоволенні їхніх потреб.

Заохочення та програми визнання також можуть бути використані для стимулювання роботи та підвищення мотивації серед працівників. Наприклад, пропонуючи бонуси за досягнення цільових показників або визнаючи працівників за їхню наполегливу працю та досягнення, можна підвищити моральний дух і заохотити працівників до більш старанної роботи. Прикладами програм заохочення та визнання можуть бути: виплати премії за досягнення або перевиконання планових показників продажів, визнання та винагорода працівників за їхню виняткову продуктивність за допомогою подарунка або відгулу, впровадження реферальної програми, яка винагороджує працівників за рекомендацію нових працівників [2].

Ефективна комунікація - ще один ключовий аспект підвищення ефективності організації. Прикладами ефективної комунікації можуть бути: проведення регулярних зустрічей команди для обміну новинами та отримання зворотного зв'язку від працівників, заохочення відкритої та прозорої комунікації через регулярні особисті зустрічі між працівниками та керівниками, впровадження анонімної скриньки для пропозицій, щоб працівники могли ділитися своїми ідеями та проблемами.

Існує безліч факторів, які можуть спонукати організацію розпочати період змін в організації праці та мотивації [1]:

- Зниження продуктивності: Зниження продуктивності може свідчити про те, що працівники не мотивовані або не зацікавлені у своїй роботі.
- Зростання конкуренції: Зростання конкуренції може вимагати змін у тому, як організація працює, щоб випередити своїх конкурентів.
- Технологічний прогрес: Впровадження нових технологій може зробити певні процеси застарілими, вимагаючи від організації адаптації, щоб залишатися конкурентоспроможною.
- Зміна вимог ринку: Зміни у вподобаннях споживачів або ринкових умовах можуть вимагати змін у продуктах чи послугах, які пропонує організація.
- Плинність кадрів: Високий рівень плинності кадрів може свідчити про недостатню мотивацію чи залученість працівників, що спонукає організацію вжити заходів для вирішення цієї проблеми.

Оцінка ефективності організації праці на підприємстві є складним завданням, яке потребує комплексного розуміння різноманітних теоретичних підходів. Одним із найбільш широко використовуваних підходів є теорія цілепокладання, яка стверджує, що конкретні, складні цілі ведуть до покращення продуктивності.

Іншим широко використовуваним підходом є теорія очікування, яка передбачає, що люди мотивовані своїми переконаннями щодо зв'язку між





їхніми зусиллями, продуктивністю та результатами, які вони цінують.

Теорія самовизначення зосереджується на важливості автономії та зв'язку з мотивацією.

Існують різні методи, які організації використовують для стимулювання роботи на підприємстві. Деякі з найпоширеніших методів включають: фінансові стимули, визнання та вдячність, можливості для навчання та розвитку, розширення прав і можливостей співробітників, створення позитивного робочого середовища, гнучкий графік роботи, програми залучення співробітників.

Добре розроблений мотиваційний механізм може мати значний вплив на загальну ефективність і продуктивність організації. Він може включати різноманітні методи, такі як винагороди та заохочення, сприятливе робоче середовище, розширення можливостей працівників, можливості для навчання та розвитку, а також програми залучення працівників. Надаючи працівникам відчутні винагороди, сприяючи позитивній культурі, надаючи їм більше автономії, розвиваючи їхні навички та збираючи їхні відгуки, організації можуть покращити мотивацію та продуктивність працівників, підвищити залученість і створити позитивне та продуктивне робоче середовище. Тому впровадження ефективного мотиваційного механізму має вирішальне значення для загального успіху організації [3].

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що ефективна організація праці та стимулювання працівників є вирішальним фактором успіху підприємства. Використовуючи комплексний підхід, який враховує унікальні потреби та характеристики організації та її співробітників, а також узгоджуючи методи з цілями та завданнями організації, організації можуть покращити організаційну ефективність, продуктивність, а також мотивацію та залученість працівників. Реалізація добре розробленого мотиваційного механізму, який включає різноманітні методи, такі як винагороди та заохочення, позитивне робоче середовище, розширення можливостей працівників, можливості для навчання та розвитку, а також програми залучення працівників, має важливе значення для досягнення цієї мети. Крім того, розуміння різних теоретичних підходів до мотивації та стимулювання праці, а також того, як їх ефективно застосовувати в конкретному контексті підприємства, має вирішальне значення для успіху організації. Зрештою, ефективна організація та стимулювання роботи можуть призвести до підвищення рівня задоволеності працівників, залучення та продуктивності, що призведе до загального успіху організації.

Список використаних джерел:

1. Акулов, М. Г. Економіка праці і соціально трудові відносини : навч. посіб. / М. Г. Акулов, А. В. Драбаніч, Т. В. Євась та ін. К.: Центр учбової літератури, 2012. 328 с.
2. Гончаров, В. М. Концептуальні проблеми ефективності праці в Україні. *Вісник економічної науки України*. 2007. № 2. С. 33-37.
3. Череп, А. В., Шитікова Л.В. Методичні підходи до використання трудових ресурсів у відповідності з потенційними можливостями підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2013. №10. С. 253-257.





ВОЙТЮК А. В., МЕНЖЕГА Д. В., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник – **МАКАРЧУК І. В.,** асистент кафедри менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що управління проєктами у системі бренд-менеджменту є важливою складовою конкурентоспроможності різноманітних комерційних підприємств, їх товарів та послуг. Роль управління проєктами на сучасному ринку стрімко набирає обертів, що обумовлено, по-перше, жорсткою конкуренцією, по-друге, – глобалізацією економічного простору, структур, процесів і явищ.

Результати дослідження: успішність функціонування будь-якого комерційного підприємства безпосередньо залежить від ефективності управління проєктами. Це зумовлює необхідність розроблення чіткої методології управління проєктами в системі бренд-менеджменту.

Успішність створення сильного бренду означає, що робота бренд-менеджера закінчується. Висока конкуренція в ринкових умовах робить процес брендингу практично нескінченним. Бренд – явище динамічне і схильне до небезпеки щодо швидкого руйнування. Як відзначають Ел Райз і Джек Траут у своїй знаменитій книзі «Маркетингові війни», розкручена торгова марка має значну інерцію і має можливість зробити помилку. Якщо вчасно її не виправити, то конкуренти неодмінно звернуться до цільових аудиторій з найбільш привабливим зверненням.

Під стратегією розвитку бренду варто розуміти комплекс заходів, що спрямовані на закріплення позиції бренду в конкурентному середовищі та образу бренду у сприйнятті споживачем. Таким чином реалізація стратегії передбачає забезпечення переходу до нового, прогресивнішого стану, зумовленого підвищенням ефективності функціонування бренду і, як результат, підприємства в цілому [1].

В умовах жорсткої конкуренції підприємці змушені розробляти, опановувати та застосовувати різноманітні інструменти, які дають їм можливість боротися за споживача. Наявність унікальних активів і переваг підприємств сприяє зміцненню їхніх позицій на ринку. Одним із таких активів є проєкт.

Проєкт – це певний захід (або процес) з чітко визначеними термінами, мета якого – створити унікальний продукт або отримати певні інноваційні результати. У бізнесі метою проєкту часто називають рішення конкретних завдань. Відповідно, управління проєктами (або, як прийнято це називати, Project Management) – це конкретна діяльність, мета якої – реалізувати всі поставлені проєктом завдання. Для цього прикладається максимальна кількість зусиль, знань, досвіду, методик та інструментарію [2].



Самі по собі проекти – невід’ємна частина реального життя будь-якого комерційного підприємства. У кожної компанії є своя стратегія розвитку і передбачені нею цілі, які і формуються в окремі проекти.

В умовах ринкової конкуренції проблема управління проектами набуває не меншої актуальності, аніж їх створення. Метою управління проектами в системі бренд-менеджменту комерційного підприємства є збереження або стратегічне збільшення частки ринку, що призводить до підвищення цінності бренду. Досягнення означеної мети забезпечує отримання організацією додаткових фінансових вигод [3].

За аналогією з видами керування, що виділяються в економічній теорії, можна говорити про два типи управління проектами, а саме: стратегічне та оперативне. Нагальність стратегічного керування проектами зумовлена низкою чинників, що впливають із характеру змін зовнішнього середовища організації.

Управління проектами (або проектний менеджмент) в комерційних підприємствах як раз і допомагає швидко і ефективно досягати поставлених цілей. Крім того, в процесі цього формується ціла система комплексів, які можуть бути використані для досягнення загальних цілей компанії, а також розробляється схема розумного розподілу ресурсів.

Планування та реалізація проектів вимагає від керівників підприємств спеціальних навиків на уміння, таких як методи аналізування зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства, потреб ринку, методи розробки техніко-економічних обґрунтувань, методи планування та структуризації проекту, знання стандартів управління проектом в кожній з груп процесів управління.

В складну на перший погляд систему управління проектами входить ряд послідовних дій (рис. 1).

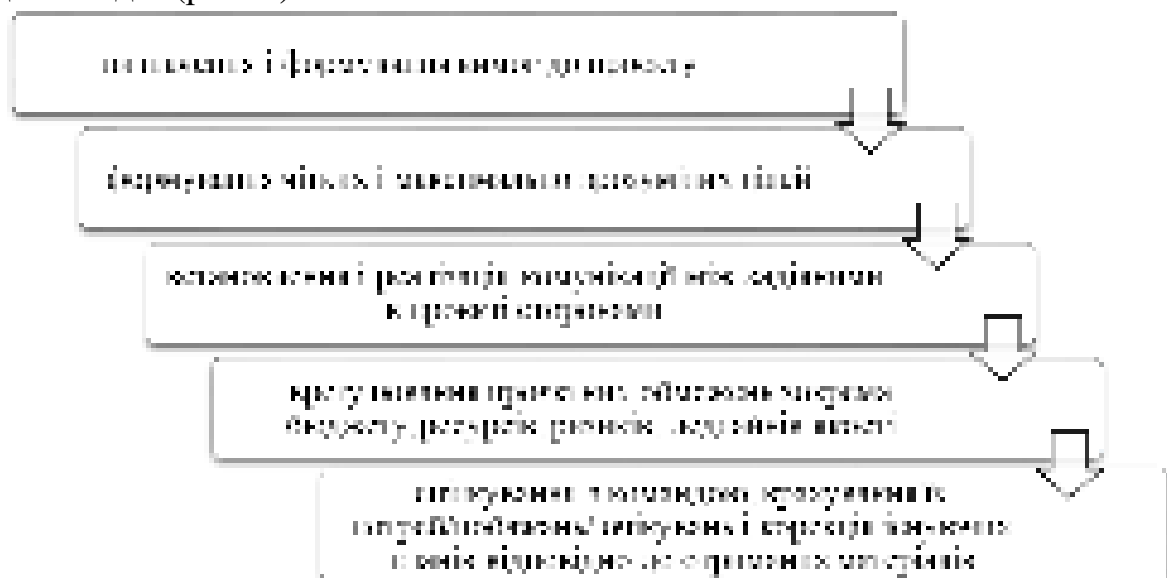


Рис. 1. Алгоритм дій управління проектами в системі бренд-менеджменту комерційного підприємства

* побудовано автором на основі [2]

Використання проектного менеджменту дає можливість керівникам і





менеджерам організацій реально визначати пріоритетні напрямки своєї діяльності, наділяти їх у форму цілісних програм і проєктів, чітко і однозначно формулювати цілі і очікувані результати діяльності, формулювати критерії успішності виконання проєктів, усвідомлено враховувати можливі ризики, і, що дуже важливо – оптимізувати використання ресурсів організації.

Таким чином, керування проєктами в системі бренд-менеджменту комерційного підприємства полягає у чіткому плануванні послідовності дій підрозділів щодо розробки й реалізації стратегії розвитку бренду з метою забезпечення його тривалої життєздатності й стійкої частки ринку в умовах, що змінюються.

Висновки. Отже, проєкти займають більшу частину життя будь-якого комерційного підприємства. Кожна компанія має свою стратегію розвитку та визначені цілі, які у висновку створюють окремі проєкти. Керування проєктами в системі бренд-менеджменту комерційного підприємства може включати в себе два типи управлінської діяльності, що доповнюють одне одного - стратегічне управління, пов'язане з розвитком проєкту у майбутньому та оперативне управління, яке реалізує потенціал, який в умовах сьогодення розглядається як прибуток. Якщо говорити про мету управління проєктами в системі бренд-менеджменту комерційного підприємства, це є збереження або стратегічне збільшення частки ринку, що призводить до підвищення цінності бренду. Управління проєктами в комерційних підприємствах допомагає досить швидко та не менш ефективно досягати поставлених цілей. Окрім того, в процесі цього формується ціла система комплексів, які можуть бути використані аби досягти поставлених компанією цілей, а також для розробки схеми розумного розподілу ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Оберемчук В. Ф. Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*, 2015. № 2. С. 127–128.
2. Що таке управління проєктами: як здійснюється і що в себе включає? URL: <https://blog.agrokebety.com/shcho-take-upravlinnya-proektamy> (Дата звернення: 12.03.2023).
3. Приймак В. М. Управління проєктами. Збірник кейсів [Електронний ресурс] : навч. посіб. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 220 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vasyl-Pryimak/publication/344136281_Upravlinna_proektami_Zbirnik_kejsiv/links/606df57792851c8a7baf264d/Upravlin-na-proektami-Zbirnik-kejsiv.pdf (Дата звернення: 13.03.2023).



ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА Т. В., к.е.н, доцент,
завідувач, доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
БУЦИНА М.С., СИДОРЕНКО А. С., здобувачі вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Актуальність. У сучасних умовах стратегічне управління відіграє важливу роль не тільки для виживання, але й для надійного функціонування та досягнення поставлених цілей. Наразі, стратегічне управління призначене для розширення горизонтів бачення вищого керівництва, своєчасного реагування на зміни зовнішнього середовища, досягнення корпоративних цілей тощо. Саме тому, досить актуальними є дослідження щодо особливостей стратегічного управління підприємствами агропродовольчої сфери, особливо враховуючи високий ступінь турбулентності бізнес-середовища.

Результати дослідження. Визначення місії господарюючого суб'єкту, його стратегічних цілей і формулювання довгострокової програми розвитку є надзвичайно важливим та виступає базисом для формування й забезпечення конкурентної переваги на ринку. Все це забезпечується через стратегічне управління підприємством агропродовольчої сфери, яке є основою його розвитку.

Як зауважують дослідники, основною метою стратегічного управління є досягнення стійкої стратегічної конкурентоспроможності підприємства. Це можливо шляхом розробки та впровадження таких стратегій, які створюють цінність для суб'єкта господарювання. Воно зосереджене на оцінці можливостей та загроз, маючи на увазі сильні й слабкі сторони господарюючого суб'єкта й розробку стратегій його виживання, зростання та розширення [1, с. 115].

Результативність формування стратегії підприємства агропродовольчої сфери та реалізації процесу управління стратегією має полягати у наступному:

- аналіз середовища. Інтерпретуючи вихідну ситуацію, стратегія визначає обмеження, що виникають, і, відповідно, можливий розвиток підприємства;
- наявність сформованої стратегії підвищить адаптивність підприємства до несподіваних змін і продемонструє зв'язок між функціональними підрозділами підприємства, що сприятиме раціональному управлінню;
- сформована стратегія має розглядатися як певний координуючий інструмент, який забезпечує узгодженість цілей, а в разі протиріччя – сприятиме досягненню компромісу, діагностиці діяльності підприємства та визначенню причини відхилень між результатами та встановленими цілями;
- визначення стратегії, яка б відображала систему цінностей, поглядів менеджменту суб'єкту господарювання, їх бачення майбутнього, що





допомагатиме зорієнтувати персонал у перспективних векторах руху.

Сучасні умови, пов'язані із повномасштабним вторгненням в Україну, вимушеною релокацією низки підприємств, руйнуванням логістичних ланцюгів, зміною кількості працівників підприємств агропродовольчої сфери тощо, змушують переглядати та оцінювати основні недоліки застосування стратегічного менеджменту, а саме:

- недоцільність застосування довгострокових економічних стратегій в умовах економічної кризи;
- підміна змісту стратегічної діяльності формою, забюрократизованість процедур розробки стратегій і планів;
- надвитрати часу для розробки стратегічних планів, що проявляється в запізненні реакцій на зміни в середовищі;
- розрив між стратегічною та поточною діяльністю, сподівання, що наявність стратегії вже забезпечує її здійснення;
- завищення очікувань, розробка нереалістичних планів, які не враховують специфіки об'єкта планування та можливостей (у тому числі – швидкості) здійснення змін;
- сподівання на знаходження «панацеї» від негараздів і спрямування на неї всіх сил, і ресурсів, а не застосування системного підходу для реалізації стратегічної діяльності [3, с. 136].

Необхідність подолання викликів зовнішнього середовища в аграрній галузі та нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції потребує від керівництва підприємств здійснення глибоких досліджень, які б сприяли виявленню резервів зростання, змін у структурі потреб, формуванню оптимального продуктового портфелю, подальшого вдосконалення внутрішньо та зовнішньо-господарських зв'язків тощо [2, с. 561].

Відповідно, стратегічне управління ефективністю діяльності підприємства агропродовольчої сфери варто досліджувати як складну систему взаємопов'язаних компонентів у рамках стратегічного планування та реалізації механізмів, що направлені на підвищення рівня результативності діяльності підприємства.

Висновки. Підсумовуючи вищенаведене, варто акцентувати увагу на тому, що стратегічне управління дозволяє підприємству агропродовольчої сфери постійно стежити за змінами зовнішнього та внутрішнього середовища, і, відповідно, вживати заходів для підвищення результативності господарювання. Наразі, удосконалення стратегічного управління вважається одним із ключових чинників, що забезпечують довгостроковий успіх суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Васютіна І.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2019. № 5. С. 114-118.
2. Воронько-Невіднича Т.В., Жукова Т.О., Каплун Ю.В. Основні причини неефективної реалізації стратегій розвитку в підприємствах агропродовольчої сфери. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та*





контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством. Матер. V Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи Фесенка Дмитра Мусійовича, 30-31 березня 2022 р. URL: <https://www.pdau.edu.ua/departament/kafedra-buhgalterskogo-obliku-ta-ekonomichnogo-kontrolyu>.

3. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.



ГАЙДУК І.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ВИШНЕВСЬКА М.К.**, к.т.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту

Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Актуальність. Реклама здавна вважається двигуном торгівлі, але кожному двигуну необхідний напрямок. І саме визначення цільової аудиторії допоможе обрати правильний напрямок у рекламі та подальшому розвитку просування товару на ринку. Визначення цільової аудиторії необхідне всім підприємцям різного рівня, щоб підвищити ефективність реклами та скоротити дорогу до потенційного споживача.

Результати дослідження. Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або стилем життя [1].

Головна цінність цільової аудиторії у маркетингу – це те, що представники обраної групи з великою ймовірністю захочуть купити певний продукт. Тому маркетолог формує рекламне оголошення з урахуванням смакових переваг чи особливостей саме цієї групи, що значно підвищує ефективність рекламної кампанії.

Причини для проведення дослідження цільової аудиторії:

- побудова максимально успішної рекламної кампанії (SMM, банерної, контекстної, розсилок);
- формування оптимального для конкретної цільової аудиторії асортименту;
- спілкування з клієнтами, проведення акцій, розпродажів та інших кампаній, орієнтованих на залучення нових покупців;
- скорочення часу на розвиток та просування магазину;
- підбір нових товарів, створення унікальних продуктів, які будуть цікаві для конкретної цільової аудиторії.

Цільова аудиторія в маркетингу може бути двох видів [2]:

- первинна (основна) – особи, що приймають рішення про покупку;
- вторинна (непряма) – безпосередні користувачі продукту.

Цільова аудиторія послуги чи продукту визначає маркетинг, який потрібно вибудовувати. Тому важливо не відразу налаштовувати таргетинг, а провести мінімальне маркетингове дослідження визначення цільової аудиторії реклами.

Дослідження великих аудиторій показують, що комунікацію легше налагоджувати з малими групами покупців, об'єднаними однією цільовою аудиторією.

Слід також зауважити, що існує 4 основні принципи сегментації. Йдеться про географічний, коли споживчий ринок розбивається країнами, регіонами, вулицями, що залежить від масштабу проекту. Демографічний (вік, стать,





релігія, сім'я) – від цих ознак залежить купівельна активність різних груп. Соціально-економічні показники куди відносять освіту, рівень прибутку, житлові умови. Цей критерій вкаже переваги покупця, його платоспроможність.

Психографічний критерій, що отримується шляхом дослідження соціального статусу, життєвих принципів та способу життя.

Одним із сучасних методів визначення цільової аудиторії є сегментація за методом 5W. Особливість цього прийому полягає в детальній відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why [3].

What?: Що саме покупець збирається придбати?

Who?: Хто ваш покупець? (Його основні характеристики – стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення і таке інше);

When?: Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?;

Where?: Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, у великих торговельних центрах, в інтернет-магазинах тощо);

Why?: чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом? (Зовнішні характеристики, рівень ціни, престижність, унікальність товару та інше).

Отримані результати стануть завершальним штрихом у процесі сегментування ринку, допомагаючи виявити цільову аудиторію. За допомогою цієї методики можна створити ефективну рекламу та презентацію для товару, спираючись на запити, потреби та спосіб життя цільової аудиторії.

Висновки. Отже, на будь-якому етапі розвитку компанії доцільно ставити пошук цільової аудиторії одним із пунктів у списку першочергових справ. Натомість розмитий чи неточно складений портрет цільової аудиторії призводить до того, що можна просто не знайти споживачів для пропонованих товарів чи послуг.

Список використаних джерел:

1. Дослідження цільової аудиторії товару/послуги. URL: <https://moodle.znu.edu.ua>
2. Продуктивний маркетинг: Як визначити цільову аудиторію для вашої ніші? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/produktivnyj-marketing-kak-opredelit-czelevuyu-auditoriyu-dlya-vashej-nishi/>
3. Як провести дослідження цільової аудиторії. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/yak-provesti-doslidzhennya-tsilovoyi-auditoriyi/>



ГАЛКІНА А. Є, МЕНЖЕГА Д. В., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник—**ГАЙДАЙ С.І.**,
 ст. викладач кафедри фізичної культури та спорту,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

МЕНЕДЖЕНТ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЗДОРОВ'Я

Актуальність. Сьогодні спорт і фізична культура є пріоритетними для розвитку суспільства, як матеріального, так і духовного. Адже спорт виконує не лише соціальну функцію, а й економічну та політичну, є важливим джерелом прибутку. Нині український спорт і спортивна культура проходить етап трансформації, який характеризується подоланням таких проблем: недостатній рівень фінансування галузі, застаріла матеріально-технологічна база, відсутність ефективної системи оподаткування, безсистемність спонсорства та меценатства.

Результати дослідження. Ринкові відносини принципово змінюють зміст і вплив соціальних інститутів на всіх рівнях. Комерціалізація спортивної культури та спортивної інфраструктури має не тільки позитивні, а й негативні наслідки. Настав час пошуку нових ефективних форм і видів комерційної діяльності в системах фізичної культури і спорту для забезпечення потреб населення.

Спортивний менеджмент – це одночасно і галузь людських знань, і сфера прийняття управлінських рішень, і категорія людей (соціальний прошарок), об'єднаних в економічній конкурентоспроможній системі (організації) та управління спортивною організацією в обрисах творчої діяльності спортсмена як суб'єкта спортивного менеджменту. У зв'язку з таким підходом організація є ключовим поняттям спортивного менеджменту[1].

З позицій менеджменту фізична культура й спорт - це не тільки «рухова діяльність людини», не тільки сукупність спеціальних засобів і методів спрямованого розвитку фізичної діяльності людей, як затверджується в теорії фізичної культури. Фізичну культуру й спорт як об'єкт соціального управління необхідно розглядати як різноманіття фізкультурно-спортивних організацій - спортивних шкіл, спортивних клубів, спортивних команд по видах спорту, стадіонів, спортивно-оздоровчих центрів, спортивних федерацій [2].

Застосування менеджменту у сфері спорту здійснюється за певними базовими функціями, які дозволяють більш ефективно використовувати можливості для розвитку та вдосконалення галузі:

- організаційна (створення нових систем, а також якісне вдосконалення вже існуючих діючих систем будь-якого типу з урахуванням мінливості внутрішніх і зовнішніх умов);
- функція планування (створення сприятливих умов для ефективного, динамічного, пропорційного і цілеспрямованого розвитку об'єктів управління шляхом складання різноманітних планів);





- мотиваційна (розробити механізм стимулювання для спонукання співробітників до ефективної роботи відповідно до поставлених цілей)

- функції контролю (діяльність, пов'язана з моніторингом виконання процесу в контрольованому об'єкті, порівняння контрольованих параметрів із заданою процедурою, виявлення відхилень, їх розташування, часу, причини та природи);

- координативна (встановлення консолідованих зв'язків між працівниками).

Однією з головних проблем, яка стає на заваді розвитку українського спорту – це застаріла система управління. Тому для активізації спортивної сфери слід активно застосовувати спортивний менеджмент, який дозволить підвищити результативність та ефективність сфери спорту та фізичної культури.

Існує п'ять основних сучасних концепцій спортивного менеджменту:

- концепція теорії людських відносин,
- концепція системного підходу,
- концепція процесного підходу,
- концепція ситуаційного підходу,
- концепція вірусного менеджменту.

Прийнято вважати, що найбільш доцільно використовувати концепцію системного підходу, яка полягає в тому, що при аналізі враховуються всі зміни в будь-якому елементі системи та в системі в цілому. А також концепцію вірусного менеджменту, що передбачає залучення сучасних креативних спеціалістів з новими ідеями до вирішення завдань, які забезпечать розвиток вітчизняної спортивної сфери[3].

У сфері спорту та фізичної культури управління здійснюється з дотриманням певних принципів. Вони являють собою основні правила, положення та норми поведінки, якими мають керуватися органи управління та окремі працівники в процесі здійснення своєї діяльності:

- принцип єдиноначальності (повний взаємозв'язок підлеглого з керівником);

- принцип паритету повноважень і відповідальності (відповідальність за конкретні дії не може бути вищою за передбачений обсяг делегованих повноважень, але і не повинна бути меншою за нього);

- принцип делегування повноважень (повноваження, які делеговані керівникам, мають бути достатніми для того, щоб забезпечити можливість отримання запланованих результатів);

- принцип прямого керівництва (мінімізація опосередкованих особистих зв'язків керівника з підлеглими, що слугує більш ефективному керівництву);

- принцип відповідності завдань (завдання для окремих осіб і підрозділів повинні бути взаємодоповненими й формувати систему завдань та цілей організації);

- принцип науковості (побудова всієї системи менеджменту на сучасних наукових даних, які характеризують тенденції розвитку фізичної культури та



спорту).

Висновки.Сьогодні сфера фізичної культури та спорту, яка є фактором збереження генофонду країни, перебуває в процесі модернізації. Комерціалізація професійного спорту з одного боку приносить фінансові інвестиції до галузі, а з іншого – дає поштовх впровадженню та реалізації соціально-економічного розвитку держави. Тому для активізації спортивної сфери слід активно застосовувати спортивний менеджмент, який дозволить підвищити результативність та ефективність сфери спорту та фізичної культури. При цьому, необхідно відштовхуватися від комерційного принципу в організації професійного спорту, але паралельно розвивати масовий спорт за державної підтримки.

Список використаних джерел:

1. Білогуров В.Є. Спортивний менеджмент як новий науковий напрямок та дисципліна. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. № 64. С. 178-190. URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/view/67369> (дата звернення 19.02.2023).
2. Особливості організації системи спортивного менеджменту. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-1437-1.html> (дата звернення 14.02.2023).
3. Христова Т.Є. Управління процесом у сфері фізичного виховання: курс лекцій для студентів вищих навчальних закладів напряму підготовки 6.010201 Фізичне виховання. ФОП Силаєва О.В.: Мелітополь, 2015. 72 с.



ГІРЖЕВА О.М., д.е.н, доцент,
професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

МІСЦЕ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Трансформації у всіх сферах життя українського суспільства, необхідність подолання кризових станів, породжують проблему якості прийнятих управлінських рішень та необхідність переосмислення змісту соціального менеджменту. Для будь-якого суб'єкта соціального менеджменту ефективність діяльності та успішного досягнення пролонгованих перспективних цілей на певній стадії розвитку соціально-економічних систем постає завдання аналізу соціально відповідальної поведінки менеджменту до об'єкта управління. Знаючи про наявність певного ступеня впливу колективу (наявності влади групи) та балансу інтересів при вирішенні суто економічних завдань (максимізації прибутку та сталого конкурентоспроможного розвитку організації) менеджер повинен навчитися брати моральну відповідальність не лише на себе, а й за оточуючих.

Результати дослідження. У сучасному менеджменті організації рівень соціальних зв'язків визначає тип організації; масштаб спільних дій керуючої та керованої системи; місце та глибину ключових протиріч та передбачувані способи їх вирішення; ступінь децентралізації управлінських рішень та можливість застосування тих чи інших методів при прийнятті необхідних управлінських впливів.

Можна стверджувати, що соціальний менеджмент виник на стику загальної теорії управління, менеджменту, управління персоналом та соціології. Його розуміння як виду діяльності неоднозначне. Зустрічаються наукові публікації, де це поняття сприймається як: - складова частина державного (муніципального) управління; - соціально відповідальне управління; - соціальна практика, що ґрунтується на теорії; - управління суспільством з метою його вдосконалення та розвитку; - вид управління, функція якого полягає у реалізації потреби розвитку суспільства та його підсистем. Ще більш поширеним є розуміння соціального менеджменту як адміністрування в невиробничих секторах економіки або адміністрування державних і недержавних організацій та установ, що надають соціальні послуги [6].

На наш погляд, соціальний менеджмент - це соціальне управління на рівні організації, що функціонує в умовах ринкового середовища (за аналогією з менеджментом організації). Його виділення у системі загального менеджменту ґрунтується на розумінні будь-якої організації як соціально-економічної системи певного типу, де приймаються управлінські рішення.

Об'єктом соціального менеджменту є персонал, трудовий колектив (залежно від конкретної моделі соціального управління, що реалізується).





Переорієнтування уваги із співробітника на колектив означає соціалізацію загального менеджменту та створення передумови для поєднання соціального менеджменту та маркетингу, соціального та економічного аспектів управління, оскільки центром уваги стають певні соціальні групи[1].

Це породжує інший погляд на роль конкуренції серед співробітників організації, яка за певних обставин здатна негативно впливати на показники сталості розвитку бізнесу.

Управлінські рішення соціального менеджменту не повинні знижувати рівень та якість трудового життя співробітників, що складається із задоволеності змістом праці; трудовою винагородою; умовами праці; перспективами кар'єрного зростання та професійного розвитку; соціально-психологічним кліматом у трудовому колективі; правової та соціальної захищеності; можливістю брати участь у громадському житті колективу та у процесах прийняття рішень [2].

Соціальний менеджмент у системі загального менеджменту організації, спираючись на фундаментальні знання соціології управління, загальні принципи та методи соціального управління, переслідує прагматичні цілі - отримати максимальний соціальний ефект при найменших управлінських витратах.

Методи соціального менеджменту спрямовані на гармонізацію соціальних відносин у колективі, задоволення соціальних потреб працівників, розвитку особистості, соціального захисту тощо.

Таким чином, соціальний менеджмент, значно допомагає персоналу підприємства адаптуватися до динамічних умов діяльності та життя, зменшити тривожність та забезпечити передумови до формування нової системи ефективного управління.

Саме соціальному регулюванню необхідно приділяти більше уваги сучасному керівництву. Так як воно реалізується через різноманітні договори, правила внутрішнього розпорядку, правила етикету, ритуали, спрямовані на забезпечення колективної та індивідуальної ініціативи, широке використання моральних стимулів, психологічну підтримку та модифікацію поведінки персоналу, що є важливим фактором у формуванні соціально відповідальної поведінки трудових ресурсів підприємства.

Висновки. Соціальний менеджмент, як підсистема в управлінні організацією загалом в умовах сьогодення має бути орієнтований не на співробітника, а на колектив, соціалізацію загального менеджменту, створення умов для поєднання соціальних та економічних питань управління, підвищення рівня та якості трудового життя персоналу, рефлексію з боку менеджерів.

Список використаних джерел:

1. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Менеджмент соціальної роботи : теорія і практика : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : Каравела, 2017. 296 с.
2. Кредісов А. І., Панченко Є. Г. Менеджмент для керівників. Київ : Знання, 2016. 188 с.



ГРЕЧИШКІНА Т. Д., аспірант

Науковий керівник – **ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Н. В.**, д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Актуальність. В умовах кризового керування, яке утворилося у зв'язку з військовими діями в Україні, ресурсний потенціал дуже обмежений. Для керівників будь-яких ланок важливе якісне зростання праці, ефективна робота. Управлінню в кризовій площині притаманна основна відмінність – налагодження між елементами організаційної структури постійної взаємодопомоги: в групі можливі стреси, потреба в психологічній консультації т. п. Менеджеру необхідно використовувати методи мотивації, які сприятимуть підвищенню духу, це потребує розробки відповідного інструментарію.

Результати Дослідження. Криза – це переломний етап у функціонуванні будь-якої системи, на якому вона піддається впливу зовні або з середини, що вимагає від неї якісно нового реагування [1]. Джон Бродус Уотсон вважав, що причини поведінки людини, будь-які її дії або вчинки, пояснюють наявність деякої зовнішньої дії на неї [2]. Криза супроводжується постійними змінами та стресами, що потребує від управління винахідливості. Відомі класичні теорії мотивації ґрунтуються на дослідженні потреб людей: А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Ф. Герцберга, К. Альдерфера, МакГрегора-Оучі та інші, відповідно, моделі мотивації поділяються в залежності від типу особистості до якої застосовуються (наприклад, моделі В. Герчикова). Мотивація в умовах кризи є окремою категорією – ресурси компанії обмежені, до ресурсів також відносяться люди, які в цей час стикаються з фізичними та психологічними проблемами (внутрішньо/зовнішньо). При обмежених матеріальних ресурсах (кількість) вектор змінює направлення на нематеріальні (якість), тобто управління стає неформальним, мотивація стимулює ентузіазм, в працівниках цінуються терплячість, впевненість.

В процесі еволюції бізнесу відносна цінність навичок, що належать до матеріальних і нематеріальних переваг бізнесу, завжди буде змінюватися. Матеріальні переваги завжди більш вразливі до змін, тому що це та складова, на яку більше впливають технології та цифри [3]. Люди, які є підлеглими в сучасних організаціях, більш освічені та забезпечені, ніж в минулому. Доступність інформації та альтернатив з появою комп'ютерних технологій зросла, люди стали більш мобільніші, вони не завжди усвідомлюють їх рушійні мотиви, вони завжди усвідомлюють цілі, яких хочуть досягти. Цілі залежать від ситуації.

Криза породжує підрив системи безпеки, являючи собою або подію, або прогнозований процес, до якого держава як гарант готується, створюючи





нормативно-правову основу з огляду на культурні, етнічні та релігійні міркування. Потреба безпеки – базова. Як показала практика України – бойові дії об'єднали громадян у команди із загальним бойовим духом, що не могло не позначитися на організаціях.

Можна виділити основні інструменти (методи):

- згуртованість невеликих формувань;
- захист честі;
- лідерство;
- віра та уявлення про цінності;
- нагороди та визнання.

Мета даних методів – ефективне та справедливе управління людськими ресурсами (підвідомча політика) та самодисципліни. Професійна підготовка кадрів необхідна через перерозподіл ресурсів. Витрати на підготовку спеціалістів мають забезпечити наявність кадрового резерву. Невеликі колективи, доступність інформації та розосередженість зв'язків – дали співробітникам свободу думати та діяти самостійно, тим самим підвищуючи важливість самодисципліни та почуття взаємної відповідальності. Варто також зробити деякі зауваження, щодо об'єднання проти спільного ворога як мотивуючого елемента. У минулому ця мотивація грала значної ролі у багатьох конфліктах. Під час холодної війни, наприклад, солдатам радянського блоку вселяли ненавидіти своїх західних ворогів та все, що вони символізували. Компанії можуть взяти метод на озброєння. Для подолання труднощів необхідне почуття обов'язку, в галузі ідеалів і цінностей, що виринає в місії організації. Класичні теорії мотивації доповнюються, уточнюються, застосовуються в певних ситуаціях, адаптуються під зміни та ситуації.

Висновки. Підприємство стійке до змін, коли команда об'єднана та мотивована на результат. Класичні методи мотивації доповнюються соціально-етичними, що сприяють підвищенню корпоративного духу. Специфіка кризового управління включає елемент психологічної роботи, самодисципліни як управлінського апарату, так і членів організації.

Список використаних джерел:

1. Якубовський О.П., Пахомова Т.І., Драгомирецька Н.М. Управління ризиками та кризами (опорний конспект дистанційного курсу навчальної дисципліни): навч. посіб. К.: Центр дистанційного навчання НАДУ при Президентові України, 2005. С. 68.
2. Пустюльга Л. С. Змістовний підхід до дослідження мотивації персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. С. 276–279.
3. Карлгаард Р. Людський фактор: Секрети тривалого успіху видатних компаній / пер. з англ. Олени Любенко. К.: КНИГОЛАВ, 2017. С. 336.



ГРИЦЕНКО Н.В. доцент, к.е.н.,
доцент кафедри транспортні системи та логістика,
Український державний університет залізничного транспорту, м.Харків

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Актуальність дослідження. Інтенсивний розвиток менеджменту і логістики визначає передумови та сфери для інтеграції загальної концепції, яка базується на економічній спільності, що відбиває суть управлінських процесів, і взаємозв'язок що установлюється ще на етапі планування роботи підприємств. Створити ідеальну для всіх підприємств логістичну систему неможливо. Для кожного підприємства вона буде унікальною, оскільки її метою є досягнення конкретних стратегічних завдань підприємства.

Результати дослідження. Розробляючи стратегію логістики, менеджери прагнуть до досягнення відповідного компромісу між трьома основними цілями: скорочення капіталу, зниження витрат і підвищення рівня обслуговування [1]. Мета скорочення капіталу полягає в тому, щоб максимально знизити рівень інвестицій в транспортну логістичну систему (який залежить від наявного транспортного обладнання). Звичайно, зменшення капіталу, зазвичай, відбувається за рахунок більш високих експлуатаційних витрат. Мінімізація загальних витрат, пов'язаних з транспортуванням та зберіганням, може бути досягнута за рахунок управління приватними складами і транспортними засобами (за умови, що оборот перевезення досить великий) [1]. Рівень логістичних послуг в значній мірі впливає на задоволеність клієнтів, що, в свою чергу, робить істотний вплив на доходи. Таким чином, підвищенням рівня логістичних послуг може збільшити доходи, особливо на ринках з однорідними недорогими продуктами, де конкуренція не базується на характеристиках продукту. Оптимальний рівень обслуговування, зазвичай, встановлюється за такою схемою: по-перше встановлюється рівень обслуговування клієнтів; потім система логістики проєктується так, щоб відповідати цьому рівню обслуговування при мінімальних витратах [2]. В останні роки кілька стратегічних і технологічних змін зробили помітний вплив на логістику. Серед них: глобалізація, нові інформаційні технології та електронна комерція [2]. В результаті глобалізації транспортні потреби зросли. Більше деталей і напівфабрикатів необхідно переміщати між виробничими майданчиками, а транспортування на ринки, як правило, стало більш складним і дорогим. Збільшення мультимодальних контейнерних перевезень є прямим наслідком глобалізації [3]. Крім того, в результаті глобалізації необхідно приділяти більше уваги ефективному проєктуванню та управлінню ланцюгами поставок, іноді на світовому рівні.

Висновки. Треба відмітити, що, нова тенденція менеджменту при експлуатації транспортної логістичної системи повинна включати в себе такі основні питання як:





- відкрити нові виробничі потужності (виробничі і складальні центри, центральні дистрибутивні склади, регіональні розподільчі склади, центральні розподільчі склади);
- визначити їх конфігурацію, розмір і місце розташування;
- визначити складські питання, де і як зберігати вантаж;
- визначити, який вид транспорту слід використовувати для перевезення продуктів;
- вирішити питання оренди транспортних засобів;
- визначити оптимальний обсяг парку рухомого складу;
- обрати схему планування відвантаження;
- визначити ким повинні виконуватися перевезення вантажів, звичайними перевізниками, чи приватними.

Логістична система має бути гнучкою, тобто спроможною адаптуватися (за мінімальних затрат) до ринкових змін. Менеджмент планування гнучкої логістичної системи повинен здійснюватися на основі аналізу чутливості системи та аналізу ринку. Аналіз чутливості системи спрямований на визначення ключових параметрів системи (витрат) при зміні умов її функціонування. Аналіз ринку пов'язаний з оцінкою розподілу ймовірності показників, що характеризують ефективність системи (прибуток), на основі розподілу окремих ключових чинників (обсяги попиту і т. д.).

Також, не можна забувати про вирішальну роль інформаційної системи, що є основним засобом забезпечення інтеграції і координації діяльності функціональних підсистем у межах єдиної логістичної системи підприємства.

При створенні логістичної інформаційної системи необхідно пам'ятати, що потреби в інформації на різних рівнях ієрархічної структури підприємства не однакові. Це означає, що інформаційна система має забезпечувати кожен ієрархічний рівень необхідною інформацією для прийняття конкретних управлінських рішень, тобто нового менеджменту.

Нарешті, треба сказати, що впровадження логістичної системи потребує часу і відповідних умов її побудови, за яких система вважатиметься ефективною і надійною.

Список використаних джерел:

1. Ковальська Л.Л., Циганюк В.Л. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*. 2013. №. 10. С. 87-97.
2. Фролова Л.В. Концепція логістичного управління – основа підвищення ефективності функціонування підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2005. №526. С. 173-180.
3. Битов В.П. Логістичний менеджмент в діяльності агропромислових підприємств. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 208-214.



ГРІДІН О. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

Актуальність. Комплексне та системне підвищення ефективності, постійне покращення якості процесів і, як наслідок, кінцевих результатів виробництва продукції та надання послуг, є тією базовою умовою розвитку національної економіки, що вимагає, у поточних умовах, впровадження сучасних концептуальних підходів управління операційною системою.

Результати дослідження. Власне, відповідно до зазначеного, операційний менеджмент набуває, без перебільшення, стратегічного значення, оскільки забезпечує результативність основної діяльності суб'єктів господарювання. Він є специфічною сферою управлінської діяльності, де наука управління людськими ресурсами тісно переплітається з різноманітними способами використання новітніх прогресивних технологій, охоплюючи усі напрями діяльності підприємства, що пов'язані з перетворенням матеріалів, сировини інформації тощо в готову продукцію або послуги з наступним наданням їх споживачеві, реалізуючи, тим самим, операційну функцію. При цьому, основною його метою є розробка та практичне застосування максимально ефективних методів та інструментів створення суспільних благ для якнайкращого задоволення потреб споживачів [1, с. 43].

Операційний менеджмент є, безумовно, центральною ланкою будь-якого підприємства і формується на основі раціонального розподілу суспільної праці та поєднання у часі й просторі предметів, засобів праці і, власне, самої живої праці. Він забезпечує ефективне та раціональне управління господарськими операціями, є ключовим елементом системи управління, здійснює потужний вплив на ефективність виробничо-господарської діяльності, інтегруючи взаємодію підрозділів підприємства, взаємозв'язки з постачальниками і споживачами [3, 589; 4, с. 60].

На даний час, одним з основних напрямів розв'язання проблеми підвищення ефективності операційної діяльності вітчизняних підприємств та забезпечення їх стрімкого розвитку, є впровадження у виробничий процес сучасної самовдосконалюючої операційної системи, яка б запобігала виробничим втратам і надлишковим непередбачуваним витратам, забезпечувала постійне поліпшення операційних процесів і скорочення тривалості операційного циклу для досягнення максимального рівня виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції або послуги [2, с. 90].

Застосування сучасних інструментів управління операційною системою сприяє вирішенню цілого комплексу різноманітних проблем. Найбільш





розповсюдженими з таких інструментів на сьогодні у світі є наступні [3, с. 591]:

- Total Quality Management «TQM» (загальний менеджмент якості) – це сучасна концепція, що передбачає здійснення усебічного, максимально скоординованого та сконцентрованого використання систем і методів управління якістю в усіх сферах виробничо-господарської та управлінської діяльності за умови раціонального використання потенціалу підприємства;

- Lean Production / Lean manufacturing (бережливе виробництво) – це ефективна концепція сучасного менеджменту, сутність якої полягає в оптимізації бізнес-процесів при максимальній орієнтації на задоволення потреб споживача і кожного окремого працівника підприємства у їх взаємозв'язку;

- «KAIZEN» («КАЙДЗЕН») – це філософія постійного удосконалення; сукупність дій, здебільшого практичного характеру, спрямованих на збір та впровадження прогресивних підходів, а також максимальне поліпшення бізнес-процесів, товарів або послуг;

- система «5S» – це система організації та раціоналізації робочих місць, спрямована на підвищення ефективності та керованості операційної зони, збільшення продуктивності та якості суспільної праці, економію робочого часу та удосконалення корпоративної культури;

- «Six Sigma» «6σ» – концепція управління виробництвом, внаслідок удосконалення робочих і виробничих процесів через виявлення та усунення в них недоліків;

- Total Productive Maintenance («TPM») – концепція управління виробничим обладнанням, сконцентрована на підвищенні ефективності технічного обслуговування;

- «KANBAN» (КАНБАН) – це так звана «витягаюча» система, метою якої є збалансування постійного потоку предметів праці, що дозволяє уникнути витрат на їх технологічне очікування, а також мінімального обсягу робіт у процесі рівномірного виробничого потоку, що, у результаті, майже повністю може унеможливити перевиробництво;

- Just-in-Time «JIT» – це система організації постачання, що ґрунтується на синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів у необхідній кількості та визначений момент часу, коли ланки логістичної системи їх потребують, з метою мінімізації витрат, пов'язаних із створенням запасів;

- концепція Supply Chain Management «SCM» (управління ланцюгами постачань) – управлінська концепція і організаційна стратегія, що передбачає застосування інтегрованого підходу до управління загальним потоком інформації про сировину, матеріали, товари, послуги, що виникають і перетворюються в ході здійснення на підприємстві логістичних і виробничих процесів тощо.

Відзначимо, що операційна система, внаслідок своєї відкритості, постійно перебуває в динамічному стані, який має бути максимально упорядкованим, оскільки, у протилежному разі, він не матиме змоги забезпечити отримання бажаного результату і досягнення кінцевої мети діяльності у повному обсязі.





Саме тому від ефективності управління операційною системою значною мірою залежить продуктивність підприємства, що характеризує ефективність використання ним ресурсів виробництва. У цілому сутність управління операційною системою полягає в об'єднанні та забезпеченні взаємодії та необхідних взаємозв'язків усіх елементів виробничого процесу на підприємстві, встановленні взаємоузгоджених дій усіх учасників виробничого процесу з метою досягнення встановленої мети. Сучасний розвиток господарювання потребує організації управління операційною системою на підприємстві таким чином, щоб це забезпечувало якісний та безперебійний випуск продукції [5, с. 90].

Висновки. Використання сучасних інструментів управління операційною системою дасть змогу підприємству домогтися значних поліпшень за рахунок усунення втрат, недопущення технологічних зривів чи збоїв, ліквідації складів сировини, матеріалів та готової продукції. Водночас варто пам'ятати, що усе це вимагає суворого і чіткого дотримання базових принципів та підходів, а головне – залучення до цього процесу усіх працівників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Білявський В.М. Характеристика сутності управління операційною системою підприємства. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Сер. : Економічні науки.* 2013. № 4. С. 43-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2013_4_7
2. Грідін О.В. Особливості застосування та порівняльна характеристика операційних систем організації виробництва. *Електронне наукове фахове видання Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2021. № 6 (33). С. 89-94. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.33-13> URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/15.pdf
3. Захаров В.А. Аналіз сучасного стану операційного менеджменту на закордонних промислових підприємствах. *Молодий вчений.* 2017. № 1. С. 589-593. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_143
4. Плотніченко С.Р., Безверхня Ю.В. Операційний менеджмент в системі управління підприємством. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* 2016. № 1. С. 59-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_1_13
5. Тарасюк Г.М., Бабич Н.О. Управління якістю продукції, як одна зі складових управління операційною системою. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2016. № 3. С. 87-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_14



ГУБИШ О. Л., ІВАНЮК В. О., аспіранти

Науковий керівник – **МИСАК Г. І.**, к.е.н, доцент,

доцент кафедри менеджменту,

Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТІ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Актуальність. Заробітна плата виступає важливим інструментом регулювання ринку праці. Однак, аналізу та оцінці впливу зарплат на ринок праці й, передусім, на зайнятість в Україні не приділяється належна увага, що призводить до негативних наслідків – прискороеного зростання безробіття, руйнування мотивів і стимулів до праці, зубожіння більшості населення.

Результати дослідження. Заробітна плата була, є і ще тривалий час буде важливим якісним показником економічного господарювання. Проте, на нашу думку, потрібен новий, ринковий підхід до визначення соціально-економічного змісту заробітної плати, її організації, відсутність якого в перехідний період призвела до появи негативних тенденцій в оплаті праці. Ігнорування важливості відтворення робочої сили та відсутність ефективного стимулюючого механізму зумовили погіршення соціально-економічного становища основної маси населення. Заробітна плата стала різновидом соціальної допомоги, не пов'язаної з результатами праці.

Особливості впливу ринкових, мікроекономічних та інституціонально-правових чинників на формування заробітної плати дали змогу визначити основні завдання, які стоять перед нашою країною у процесі створення ринкового механізму оплати праці: формування цивілізованого ринку праці, подальший розвиток та удосконалення системи соціального партнерства, створення ефективного механізму державного регулювання заробітної плати, встановлення обґрунтованої диференціації заробітної плати залежно від трудового внеску працівників у загальні результати праці [2].

В умовах становлення ринкової економіки суттєвого значення набуває визначення ринкового розміру заробітної плати як середньої її величини, що залежить від коливань попиту і пропозиції робочої сили. Формування заробітної плати під дією кон'юнктури ринку, виступаючи важливим чинником розвитку економіки, зацікавлює працівників освоювати ті професії, на які зростає попит під дією науково-технічного прогресу. Встановлення ринкової ціни заробітної плати стимулює підприємства до підвищення ефективності виробництва.

Відповідно до національного законодавства, заробітна плата (зарплата) — винагорода, обчислена, зазвичай, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір зарплати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства [1].

За концепцією В. Петті, Д. Рікардо, зарплата є грошовим виразом





"мінімуму засобів існування". За А. Смітом, заробітна плата включає в себе вартість життєвих засобів людини, щоб вона могла "працювати" [3].

Маршал А. в "життєво необхідні засоби" включає вже засоби "щоб працювати" і "щоб жити".

Петті В. в XVII ст. вважав, що зарплата – це ціна праці [3].

Маркс К. розробив теорію заробітної плати як грошового виразу вартості і ціни робочої сили, тобто робітник продає не працю, а робочу силу (здатність до праці)[3].

На початку XIX століття була поширена теорія заробітної плати, що ґрунтується на теорії "трьох факторів" Ж. Б. Сея.

Туган-Барановський М. вважав заробітну плату часткою робітничого класу у суспільному продукті, яка залежить від продуктивності суспільної праці і соціальної сили робітничого класу [3].

Бем-Баверк Е. звертав увагу на можливість поступок підприємців у частині підвищення розміру заробітної плати під загрозою страйків, організованих профспілками, але відзначав наступний відтік капіталу з галузей з підвищеною зарплатою, заміну живої праці машинною, що у кінцевому підсумку неминуче призведе до зниження зарплати [3].

Необхідність прямого втручання у регулювання величини і динаміки заробітної плати обґрунтував Дж. М. Кейнс. Щоб уникнути соціальних потрясінь, він запропонував замість зниження зарплати шляхом перегляду колективних угод використати поступове або автоматичне зниження реальної зарплати у результаті зростання цін. Кейнс обґрунтував необхідність політики жорсткої грошової заробітної плати. Його ідеї розвинуті у працях Е. Хансена, Л. Клейна, Д. Робінсона та інших, які запропонували різні методи регулювання заробітної плати і доходів населення, виходячи з визнання активної ролі держави у розподільчих процесах [3].

У сучасній економічній теорії праця однозначно вважається фактором виробництва, а заробітна плата – ціною використання праці робітника. Прихильниками цієї концепції є відомі американські економісти П. Самуельсон, В. Нордгауз. З точки зору відносин розподілу заробітна плата – це грошове вираження частини необхідного продукту, яка надходить в індивідуальне споживання робітникам фірми у відповідності з кількістю і якістю затраченої ними праці у виробництві. Організації і фірми виплачують заробітну плату у грошовій формі, це обумовлено наявністю товарно-грошових відносин і ринку. У цивілізованій економіці виплата зарплати не може проходити у натуральній формі. Грошова заробітна плата – найбільш гнучкий засіб обліку затрат і результатів праці. Регулювання заробітної плати здійснюється фірмою і державою. Перш за все встановлюється міра праці. Вона відбиває кількість праці (величина затраченої мускульної і нервової енергії), інтенсивність праці і якість праці (ступінь складності і значення роботи). У результаті з'являються норми виробітку, норми часу, норми обслуговування на тих чи інших роботах.





У вітчизняній економічній літературі суть заробітної плати трактувалася, виходячи із суб'єктивних принципів її формування, в основі яких лежить ігнорування вартості робочої сили й привласнення командно-адміністративною системою монопольного права на визначення частки кожного працівника у створеному суспільному продукті. Тому, незважаючи на різноманітність формулювань, розбіжностей у суттєвій характеристиці цієї категорії не було. Зарплата розглядалась як прямий трудовий дохід, який планомірно визначається на основі врахування суспільного значення результатів праці даного колективу й робітника. Вважалося що вона відображає відносини між працівником і суспільством, а тому необхідна єдина державна політика у галузі зарплати, єдина тарифна система тощо, а також відносини між робітником і трудовим колективом, оскільки зарплата кожного встановлювалась в межах фонду заробітної плати підприємства, цеху, бригади відповідно до його вкладу у колективні результати [3].

Висновки. Помилковим є і визначення зарплати як доходу. Це – не дохід, а витрати підприємства на відшкодування трудових ресурсів. Відтворення їх на суспільно необхідному рівні є обов'язковою умовою індивідуального відтворення. Тому створення, як і використання, фонду заробітної плати має відбуватись на підприємстві. Підприємство, а не держава є повноправним власником цього фонду, що формується і відшкодовується, насамперед, із вартості реалізованої підприємством продукції, оскільки людина – головна продуктивна сила, розширене відтворення життєдіяльності якої виступає обов'язковою умовою і метою ефективного розвитку економіки.

З усього зазначеного можна зробити висновок, що заробітна плата – це об'єктивно необхідний для відтворення робочої сили та ефективного функціонування виробництва обсяг вираженої у грошовій формі основної частини життєвих засобів, що відповідає досягнутому рівневі розвитку продуктивних сил і зростає пропорційно підвищенню ефективності праці працюючих.

Список використаних джерел:

1. Про оплату праці. Закон України від 24 березня 1995 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/973-15>.
2. Карлін М. І. Стимулювання праці в перехідній економіці. Луцьк : ВДУ, 1997. 168 с.
3. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії. Київ, 2001. 325 с.



ГУБИШ Т. Л., ФЕДОРИШИН І. І., аспіранти
 Науковий керівник – **МИСАК Г. І.**, к.е.н, доцент,
 доцент кафедри менеджменту,
 Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД В УКРАЇНІ: СУЧАСНА СИТУАЦІЯ

Актуальність. Сьогодні особливо розвиток ЗЕД є важливим для України, коли ми спостерігаємо вихід країни на міжнародні ринки торгівлі та праці на належному рівні. Це допоможе Україні, на наше переконання, стати конкурентоспроможною у світовому масштабі, сприятиме модернізації виробничих процесів, призведе до неупинного зростання обсягів міжнародної торгівлі та руху капіталів, а також покращить рівень життя населення загалом.

Результати дослідження. Правове забезпечення ЗЕД в Україні здійснюється системою нормативно-правових актів, зокрема Конституцією України, Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», Митним кодексом, Декларацією про державний суверенітет України, загальновизнаними міжнародними нормами та правилами. Контрольні заходи у сфері ЗЕД покладено на органи державного регулювання, що представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Органи державного регулювання ЗЕД та їх основні компетенції [1]

Орган державного регулювання	Компетенції
Верховна рада України	прийняття, зміна та скасування законів, що стосуються зовнішньоекономічної діяльності;
	затвердження головних напрямів зовнішньоекономічної політики України;
	розгляд, затвердження та зміна структури органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
	укладання міжнародних договорів України відповідно до законів України про міжнародні договори України;
	встановлення спеціальних режимів зовнішньоекономічної діяльності на території України;
	затвердження списків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню або забороняється.
Кабінет Міністрів України	вживає заходів до здійснення зовнішньоекономічної політики України відповідно до законів України;
	приймає нормативні акти управління з питань зовнішньоекономічної діяльності у випадках, передбачених законами України;
	забезпечує складання платіжного балансу, зведеного валютного плану України;
	здійснює заходи щодо забезпечення раціонального використання коштів Державного валютного фонду України;
	Та інші
Національний Банк України	здійснює зберігання і використання золотовалютного резерву України та інших державних коштовностей;





Орган державного регулювання	Компетенції
	представляє інтереси України у відносинах з центральними банками інших держав, міжнародними банками та іншими фінансово-кредитними установами та укладає відповідні міжбанківські угоди;
	регулює курс національної валюти України до грошових одиниць інших держав;
	здійснює облік і розрахунки по наданих і одержаних державних кредитах і позиках, провадить операції з централізованими валютними ресурсами;
	здійснює інші функції відповідно до Закону України “Про банки і банківську діяльність” та інших законів України.
Міністерство економічного розвитку і торгівлі	забезпечує проведення єдиної зовнішньоекономічної політики при здійсненні суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності виходу на зовнішній ринок, координацію їх зовнішньоекономічної діяльності;
	здійснює контроль за додержанням всіма суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності чинних законів України та умов міжнародних договорів України;
	проводить антидемпінгові, антисубсидійні та спеціальні розслідування у порядку, визначеному законами України;
	виконує інші функції відповідно до законів України і Положення про центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики.
Державна митна служба України (Міністерство доходів і зборів)	здійснює митний контроль в Україні згідно з чинними законами України.
Антимонопольний комітет України	здійснює контроль за додержанням суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності законодавства про захист економічної конкуренції.
Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі:	здійснює оперативне державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні відповідно до законодавства України;
	приймає рішення про порушення і проведення антидемпінгових, антисубсидійних або спеціальних розслідувань та застосування відповідно антидемпінгових, компенсаційних або спеціальних заходів.
Органи місцевого управління зовнішньоекономічною діяльністю:	місцеві Ради народних депутатів України та їх виконавчі і розпорядчі органи;
	територіальні підрозділи (відділення) органів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності України.

Методи державного регулювання ЗЕД поділяються на дві групи: адміністративні (ринково-організаційного типу) та економічні (фінансового типу) [2].

Принципи, якими керуються суб’єкти при здійсненні ЗЕД, вказані в статті 2 ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» та представлено в таблиці 2.



**Визначення економічної сутності основних принципів
здійснення зовнішньоекономічної діяльності [1]**

Принцип ЗЕД	Економічна сутність принципу
1. Принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності	- виключне право народу України самостійно та незалежно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність на території України, керуючись законами, що діють на території України; - обов'язок України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання держави в галузі міжнародних економічних відносин
2. Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва	- право суб'єктів ЗЕД добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки; - право суб'єктів ЗЕД здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинними законами України; - обов'язок додержуватись при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України; - виключне право власності суб'єктів ЗЕД на всі одержані ними результати зовнішньоекономічної діяльності
3. Принцип юридичної рівності і недискримінації	- рівність перед законом всіх суб'єктів ЗЕД, незалежно від форм власності, в тому числі держави, при здійсненні ЗЕД; - заборона будь-яких, крім передбачених цим Законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарської діяльності за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками; - неприпустимість обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених цим Законом
4. Принцип верховенства закону	- регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств тільки законами України; - заборона застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що у будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України
5. Принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності	- забезпечення рівного захисту інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та іноземних суб'єктів господарської діяльності на її території згідно з законами України; - здійснення рівного захисту всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за межами України згідно з нормами міжнародного права; - здійснення захисту державних інтересів України як на її території, так і за її межами лише відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та норм міжнародного права





Принцип ЗЕД	Економічна сутність принципу
6. Принцип еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів	достовірність цінової оцінки господарських операцій у сфері ЗЕД

Висновки. Таким чином, державне регулювання економіки, на наше переконання, це форма економічного управління, яка полягає у впливі державних установ на економічні зміни, застосовується в умовах, коли об'єкт управління прямо не підпорядковується суб'єкту управління, тобто державному органу. На основі проведених досліджень робимо висновок, що в Україні є всі шанси для успішного закріплення на міжнародних ринках, але для цього потрібно реалізувати шляхи економічного регулювання ЗЕД підприємств, які відповідатимуть інтересам держави та приватного бізнесу і сприятимуть становленню нових форм співпраці в цій сфері. Необхідно адаптувати також, на нашу думку, українське законодавство до норм та стандартів ЄС та створити адаптивні системи управління ЗЕД як на регіональному рівні, так і для окремих підприємств та їх об'єднань.

Список використаних джерел:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність. Закон України від 16 квітня 1991 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/973-15>.
2. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку. Одеса : Одеський національний економічний університет, 2012. 182 с.





ДУМІНДЯК С.Б., ШАБЕЛЬСЬКА К.Д., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник – САГАЧКО Ю.М. к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

РОЛЬ КЕРІВНИЦТВА В ЗМІНІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ УСТАНОВИ

Актуальність. Організаційна культура — це правильний спосіб, у який співробітники виконують завдання та взаємодіють один з одним всередині установи. Культурна парадигма складається з різноманітних вірувань, цінностей, ритуалів і символів що задають стиль діяльності установи. Обов’язкова корпоративна культура працює разом і забезпечує напрямок для установи. Оскільки організаційна культура — це система цінностей як кодекс поведінки окремих людей в установі, продуктивність працівників може мати відношення до її організаційної культури. Організаційна культура пропонує співробітникам те, як треба робити речі. У більшості випадків люди вживають слово «культура», щоб висловити модель індивідуальної поведінки [1]. Хоча вважається, що організаційна культура впливає на поведінку працівників (задоволеність роботою та організаційну відданість), зв’язок організаційної культури з індивідуальною продуктивністю все ще відносно обмежено досліджений, в тому числі і вплив керівництва на цей процес.

Результати досліджень. Організаційна культура відіграє важливу роль у підтримці процесів змін, сприяючи підвищенню ефективності діяльності. Зміна, яка ігнорує організаційну культуру, незабаром може виявитися безпідставною зміною, яка приречена на провал. Розробка організаційної культурної моделі, що стимулює процеси змін, є одним із найважливіших пріоритетів управління установами. Переважна більшість співробітників розуміють необхідність процесів змін, і вони відрізняються позитивною поведінкою, яка в більшості випадків характеризується динамізмом, залученістю та мотивацією. Конкурентоспроможна організаційна модель має бути зосереджена на цінностях прозорості, ефективності, відповідальності та відданості суспільному благу, цінностях, які є спільними для ефективних європейських моделей місцевого самоврядування. Прийняття європейських стандартів належної практики надання якісних державних послуг вимагає змін в організаційній структурі, системі цінностей, ставленнях і поведінці державних службовців [2].

Ключову роль у формуванні організаційної культури усередині будь-якого колективу відіграє керівник. Він безпосередньо повинен брати участь у формуванні сприятливого морально-психологічного клімату в колективі. Важливо при цьому, щоб керівник умів правильно вибудовувати відносини зі своїми підлеглими, був психологічно компетентним, підтримував дух співробітництва та атмосферу довіри. А також важливо, щоб він був не лише керівником, а й лідером колективу, адже не кожен керівник є лідером.





Існують певні характерні ознаки лідерів і керівників. Серед них науковці виділяють такі:

- керівники шукають сумлінних виконавців, а лідери – одностайців;
- керівники не вибачають помилок ні собі, ні іншим, а лідери переважно визнають свої помилки і не бояться відкрито вживати необхідних заходів для їх виправлення;
- керівники вважають, що підлеглі навіть з високою компетенцією неспроможні виконувати роботу без контролю і вказівок згори. В основі роботи лідера лежить принцип рівності;
- керівники намагаються створити собі позитивний імідж, хоча це неможливо через конфліктну природу відносин між керівниками і підлеглими. Лідери цінують повагу колег, мають репутацію високоетичної людини, поважають працівників, захищають їхні інтереси. Працівники вдячні лідерам і всіляко їх підтримують [3].

Керівник мусить уміло контактувати з неформальними лідерами, проте найзначніший ефект організаційного та виховного впливу на підлеглих відбувається з огляду на поєднання керівництва і лідерства. Як зазначає Л. О. Воронько, роль керівника-лідера в колективі є дуже важливою, оскільки саме від нього залежить груповий консенсус, професійна динаміка, якість комунікації, успіх у роботі, морально-психологічний клімат та багато інших факторів становлення й розвитку колективу і кожної особистості в ньому [4]. Чесно кажучи, небагато лідерів розуміють суть свого впливу на продуктивність і задоволеність співробітників.

Важливо мотивувати співробітників, допомагати їм знаходити радість і задоволення від роботи, яка сама по собі змушуватиме їх рости і надихатися. Крім того, дуже важливо, щоб працівники мали змогу спілкуватися зі своїми керівниками. Люди часто занадто багато працюють і не бачать від керівників, щоб вони це помічали або цінували. Лідери також формують культуру своєю реакцією на дії оточуючих

Досліджувати організаційну культуру в контексті вираження лідерства можна за моделями організаційної культури та розвитку лідерства Денісона. Модель, що лежить в основі вимірювання організаційної культури Денісона, базується на чотирьох культурних рисах: залученості, послідовності, адаптивності та місії.

Розглянемо більш детально культурні риси за Денісоном. Залучення, ідея заохочувати залучення працівників і формувати сильне почуття власності та відповідальності, а також створювати неформальні, добровільні та неявні системи контролю, а не формальні, явні, бюрократичні системи контролю, включає розширення повноважень, орієнтацію на команду та спроможність розвитку. Узгодженість забезпечує центральне джерело інтеграції, координації та контролю, розвиває мислення та набір організаційних систем, має високовідданих працівників, ключові центральні цінності та методи, а також чіткий набір того, що можна і чого не можна робити, включає основні цінності,





угоду, координація та інтеграція. Адаптивність означає здатність сприймати зовнішнє середовище та реагувати на нього, реагувати на внутрішніх клієнтів, незалежно від рівня, відділу чи функції, а також здатність реструктурувати та реінституціоналізувати набір поведінки та процесів, які дозволяють організації адаптуватися, включаючи створення зміни, орієнтація на клієнта/громадянина та організаційне навчання. Нарешті, місія, яка забезпечує мету та значення шляхом визначення соціальної ролі та зовнішніх цілей, чіткого напрямку та цілей, які служать для визначення відповідний курс дій та його співробітників, включає бачення, стратегічний напрямок і наміри, а також цілі та завдання [5].

І модель організаційної культури Денісона, і модель розвитку лідерства Денісона базуються на моделі організаційної ефективності. Використовуючи інструменти, засновані на тій самій моделі організаційної ефективності, створіть пряму лінію видимості між загальними воротами культури та лідерства. Шайн заявив, що організаційна культура - це цінності та переконання, які поділяють співробітники організації.

Висновки. Отже, незважаючи на те, що зміна культури є найбільш успішною, коли є підтримка з боку відділів вищого керівництва, інтегрований аналіз моделей Денісона допомагає керівникам розвивати компетенції, необхідні для підтримки нової стратегії організації, як невід'ємної частини ініціювання значуща культурна трансформація. Організаційна культура створюється різними факторами, зокрема цінностями й уподобаннями засновників, галузевими вимогами та ранніми цінностями, цілями й припущеннями. Культура підтримується за допомогою залучення-відбору-відведення, адаптації нових співробітників, лідерства та організаційних систем винагороди. Ознаки культури компанії включають заяву про місію організації, історії, фізичне розташування, правила та політику, а також ритуали

Список використаних джерел:

1. Сорокіна Н. Організаційна культура публічної служби та особливості її змін. *Державне управління та місцева самоврядування*, 2019. Вип. 4(43). С. 114-121. URL: [file:///D:/%D0%A1%20%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0/303-Article%20Text-441-1-10-20200204%20\(1\).pdf](file:///D:/%D0%A1%20%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B0/303-Article%20Text-441-1-10-20200204%20(1).pdf)
2. Абрамова Д.С., Пилипчук Д.В. Теоретичні положення організаційної культури в державному управлінні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/15.-publichne-upravlinnya-ta-administruvannya.pdf>
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. – 568 с.
4. Воронько Л. О. Сучасний керівник у системі державної служби України: пошук оптимальної моделі. *Державне управління: теорія та практика*. 2013. № 2. С. 157-170. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Dutp_2013_2_20
5. Denison, R. D. Actionable ideas for your company's cultural revolution. Retrieved from <https://www.denisonculture.com> on 26th of April, 2016.



ДОБРУНОВ С.С., аспірант

Науковий керівник – КОЛОСОВ А.М., д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ В АРТ-ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Актуальність. Повномасштабна агресія Росії проти України ще триває, але питання післявоєнного відновлення України все більше стають в центрі уваги українського суспільства. У складі робіт з післявоєнного відновлення економіки України своє місце займає і відродження арт-індустрії, яка також зазнала величезних руйнувань внаслідок війни. Не може бути недооцінена роль арт-індустрії в повоєнній Україні, оскільки ціннісно-сміслові орієнтації в арт-індустрії в подальшому визначатимуть вектор розвитку країни. Галузі, пов'язані з мистецтвом та культурою, забезпечують пряме економічне зростання держави, створюють можливості для працевлаштування, та стимулюють місцеву економіку за рахунок споживчих покупок та туризму.

В арт-індустрії України перед війною була недиференційована картина проблем, тому що кожна художня дисципліна представляла свій власний ринок із власними учасниками, структурами та їх характеристиками. Дисципліни виконавського мистецтва, такі як танець чи музика, залучають зовсім різну аудиторію, вимагають різних навичок у маркетингу. Ринок образотворчого мистецтва, включаючи живопис, фотографію та скульптуру, є фрагментованим та непрозорим через величезний надлишок окремих художників та художніх робіт. Арт-індустрія України не демонструвала професійних регулювань та мала безліч «неформальних» ринкових бар'єрів. Проблеми управління в арт-індустрії України є складними науково-практичними завданнями, що не мають поки однозначного рішення, а тому їх дослідження й розробка пропозицій щодо покращення управління арт-індустрією в післявоєнній Україні є актуальними.

Виклад основного матеріалу. Соціальні, економічні та технологічні надшвидкі зміни створюють нестабільне та непередбачуване середовище для всіх типів організацій в арт-індустрії України. Процес інновації – це новий стратегічний імператив для управління в арт-індустрії. Нова сучасна парадигма вимагає від всіх типів організацій в арт-індустрії – громадських, некомерційних та комерційних співпрацювати між секторами, щоб більш ефективно вирішувати нагальні проблеми, з якими стикаються в процесі управління в галузі.

В довоєнний період в Україні не були розроблені нові підходи до управління в арт-індустрії: створення нових навичок та здібностей, визначення нових джерел фінансування та фінансових потоків, розвиток нових міжгалузевих відносин, участь у моделях співробітництва та обміну. На даний момент організації в системі арт-індустрії України недостатньо капіталізовані,



недостатньо керовані, що ускладнює впровадження інновацій в їхню діяльність.

Воєнні дії в Україні призвели до втрати активів мистецьких організацій, фінансових скорочень у сфері культури, залишили багато культурних організацій без засобів до існування. Відбувся злам процесів управління в арт-індустрії, які потрібно буде переробити у післявоєнний час. Перший крок до зміни процесів управління в арт-індустрії України, це аналіз ситуації. Другий крок – переосмислення бізнес-процесів для того, щоб зрозуміти і прояснити процеси, що лежать в їх основі. Оскільки державне фінансування мистецтва та культури буде недостатнє в часи післявоєнного відновлення України, то культурні організації повинні переглянути свої інвестиційні портфелі, диверсифікувати їх та шукати інноваційні способи для отримання прибутку [1].

Необхідність розробки ефективного механізму для відновлення послуг в арт-індустрії України в післявоєнні часи зумовлює визначення критеріально-рівневої бази вивчення досліджуваної проблеми задля об'єктивного аналізу й урахування наявного стану проблем, що дозволить окреслити їх особливості і спроектувати основні стратегії розвитку. Це, своєю чергою, передбачає визначення показників сформованості досліджуваного феномену на основі окреслених рівнів і критеріїв.

У післявоєнний період в арт-індустрії України необхідно використовувати переваги систем, що вже існують, автоматизуючи процеси управління, які охоплюють ці системи. Це може залучити великі інвестиції в систему, що дозволить уникнути витрат на додаткову модернізацію. Послуги в арт-індустрії можуть швидко і ефективно реагувати на умови бізнесу, що змінюються без трудомістких та дорогих дій.

На якість управління в системі арт-індустрії України впливають налаштування ресурсів та вибір ключових показників ефективності. Організації, які задіяні в системі арт-індустрії, обробляють обсяги даних у пошуку відповідних показників. Це процес керівництва організаційними змінами, починаючи з ранніх стадій, від творчого задуму та підготовки, через реалізацію та до її вирішення.

До критеріїв проблем відновлення послуг в системі арт-індустрії після війни в Україні відносяться: мотиваційно-ціннісні, змістовні, проектувальні, конструктивні, комунікативні, гностичні, організаторські, інноваційні, регуляційно-діяльнісні, рефлексивні. Це дозволяє зробити висновок, що критерії проблем відновлення послуг в системі арт-індустрії мають низку якісних характеристик: професійні цінності, ідеали, мотиви, цілі, професійна етика, професійна індивідуальність, готовність, задоволеність працею, професійні знання, уміння, навички, прийоми самоаналізу й прогнозування, прийоми професійного зростання [2].

Один із кроків у відновленні арт-індустрії в післявоєнній Україні полягає у налагодженні співпраці з молодим поколінням творчих економістів,





поширенням підприємницького духу та створенню цифрових ідей виявлення творчості. Культурні діячі, фрілансери та мікроорганізації повинні становити основну масу у творчому та культурному секторі.

Для подолання проблем управління в арт-індустрії України необхідно налагодити механізми стимулювання інвестиційних фондів з метою допомоги інвесторам створити портфолію творів мистецтва та використовувати хеджування як інструмент, щоб захистити себе від нестабільності фондового ринку [3].

Сектор арт-індустрії в Україні стикався до війни, та буде стикатись в часи післявоєнного відновлення, з дедалі більш конкурентним середовищем, у якому зростає кількість арт-організацій, конкуруючих за державне фінансування, яке дедалі зменшується. Культурні організації стикаються із зростаючим тиском стати більш орієнтованими на бізнес і зосередитися на фінансових результатах як способі досягнення економічної стійкості. Об'єднання некомерційних та комерційних структур можуть бути прийнятним варіантом для багатьох організацій у секторі арт-індустрії України в післявоєнні часи. Вони можуть розробити гібридний бізнес-процес, який поєднує в собі комерційні та некомерційні юридичні структури, створюючи дочірні організації, які працюють разом, щоб збільшити ресурси та досягти життєздатності, забезпечуючи організаційну місію. Наприклад, некомерційний майданчик запускає комерційну структуру, яка керує баром чи рестораном, тому прибуток може бути реінвестований у менш прибуткові галузі, такі як громадська художня діяльність, або використовуються для балансування бюджету на основні види діяльності) [4].

Висновки. У майбутньому процеси управління в арт-індустрії України мають реформуватися у напрямку вирішення критично важливих питань, що базуються на принципах стратегічного менеджменту, здатного створювати та виконувати міжкорпоративні спільні бізнес-процеси та бізнес-транзакції, а також об'єднання цінностей всіх учасників бізнес-ланцюга.

Список використаних джерел:

1. Скріньяр Р., Таркман П. Підвищення орієнтації на процеси за допомогою управління бізнес-процесами: критичні практики. *Міжнародний журнал інформаційного менеджменту*. 2022. №33. С. 48–60.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с. (Навч. посібник).
3. Добрунов С.С. Проблематика відновлення арт-бізнесу в післявоєнній Україні. Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта. 2022. URL: https://drive.google.com/file/d/1R-Y9rV9haHm8_MeVR_-tHHZ6l6HSIEPm/view?usp=sharing
4. Rousseau, R. Business Process Management Journal. *Library science: Forgotten founder of bibliometrics*. Nature. 2014. №10. С. 510–521.



ДЯЧЕНКО В. С., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ДАШУТІНА Л. О.**, к.е.н,
 доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Глобалізаційні процеси постійно посилюються, результатом чого є ускладнення бізнес середовища діяльності підприємства, передусім це загострення конкуренції на ринку та поява нових загроз. З цього випливає необхідність пошуку нових методів та шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження. Досліджуючи конкурентоспроможність підприємств, зазначимо, що економічна теорія виокремила кілька періодів еволюції економічної думки щодо конкурентоспроможності підприємства. На сучасному етапі функціонування економіки тільки наявність робочої сили, капіталу та сировини вже практично не забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Важливими стають їх розподіл та скеровування у правильному напрямку задля досягнення найбільшого ефекту.

Це складний процес управління, спрямований на формування конкурентних переваг у сучасних нестабільних умовах на основі раціонального використання ресурсів, ефективного позиціонування власної продукції, забезпечення фінансової стійкості тощо. Формування нової парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства повинно враховувати формування нового стратегічного мислення, забезпечення ієрархічності і наскрізності управління, чинника часу, інноваційного процесу, урахування глобальної тенденції інтелектуалізації економіки тощо.

Конкурентоспроможність підприємства визначається наявністю в ній технічних, економічних і організаційних умов для створення, виробництва і збуту (з витратами не вище, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів. Конкурентоспроможність підприємства це здатність не лише перемагати у конкурентній боротьбі, але й брати у ній активну участь [3, с. 87]. Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти як спроможність фірми до вивчення попиту (ринку), здатністю до проектування, виготовлення та реалізації товару, який по своїм властивостям краще задовольнятиме 10 потреби споживачів, ніж конкуренти. Тобто, Конкурентоспроможність підприємства характеризується здатністю до адаптації до умов зовнішнього середовища.

В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [1, с. 268]:

1. менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають;





2. менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленими конкурентами;

3. менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі;

4. коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на ринку.

Не менш важливим етапом процесу управління конкурентоспроможністю є оцінка конкурентних переваг підприємства, яка впроваджується на основі аналізу сильних та слабких сторін та включає в себе такі показники:

- 1) потреба у капіталовкладеннях;
- 2) широкий асортимент конкурентоспроможної продукції високої якості та доступної ціни;
- 3) потреба у засобах на формування попиту та стимулювання збуту;
- 4) сукупність заходів, які забезпечують перевагу серед конкурентів на ринку;
- 5) формування позитивного іміджу компанії в уявленні клієнтів;
- 6) постійне оновлення продукції через впровадження нових маркетингових розробок [4, с. 71].

Для забезпечення послідовного та збалансованого розвитку підприємства формуються етапи процесу управління конкурентоспроможністю підприємства:

- 1) реалізація функцій управління: планування процесу; управління впровадженням технологій; вдосконалення продукції;
- 2) формування методів менеджменту або способів впливу керівної системи на підлеглих через використання сукупності матеріальних та моральних стимулів;
- 3) формалізація методів менеджменту, що передбачає їх перетворення у конкретні розпорядження, вказівки та накази;
- 4) забезпечення управлінського впливу на засадах керівництва [4, с. 71].

Особливе значення для кожного підприємства має питання управління техніко-технологічною базою. Техніко-технологічна база це впорядкована система активних компонентів основних виробничих фондів підприємства (машин і обладнання й транспортних засобів, тобто виробничої техніки) та використовувана технологія виробництва продукції, які інтегровані в технологічний спосіб виробництва продукції в межах окремих виробничих підрозділів і підприємства в цілому [5, с. 97]. Технічна складова включає в себе комплекс машин та обладнань, які використовуються під час виробництва продукції. Ще одним компонентом техніко-технологічної бази підприємства є її складова, а саме технологія підприємства у виготовленні продукції. Вона є засобом перетворення виробничих ресурсів підприємства у кінцеві результати його діяльності (кінцева продукція). У сучасних ринкових умовах не потрібно забувати про постійне оновлення техніко-технологічної бази на інноваційній основі, що вимагає додаткових капіталовкладень. Тому в цьому контексті





актуальним стає управління фінансово-інвестиційною діяльністю підприємства. Конкурентоспроможність це здатність підприємства вести суперництво в галузі, на національному та світових ринках. Поняття конкурентоспроможності є дуже важливим показником, який визначається стабільністю підприємства і товару, який випускається на ринку, а також рівнем продажів продукції на ринку.

Висновки. Міжнародна конкурентоспроможність це досягнення підприємством конкурентних переваг у суперництві на міжнародному ринку. Сьогодні існує велика кількість методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Дослідження конкурентоспроможності дозволило виявити її фактори, які поділяються на внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори залежать від характеру діяльності підприємства, тоді як зовнішні від стану зовнішнього середовища.

Управління конкурентоспроможністю підприємства є частково функцією загального менеджменту, метою якої є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких змін у зовнішньому середовищі. На процес управління конкурентоспроможністю впливають такі фактори: організаційно-правова форма підприємства; рівень кваліфікації персоналу; діловий імідж підприємства; науково-технічний розвиток; ступінь державного впливу; стан ринку робочої сили; кон'юнктура ринку; рівень НТР виробництва та інші.

Список використаних джерел:

1. Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення. *Науково інформаційний вісник "Економіка"*. 2015. №11. С. 267–273.
2. Маврова В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні. *Молодий вчений*. 2016. №7. С. 78–80.53.
3. Дашутіна Л.О. Теоретико-методологічні основи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Сучасний менеджмент, тенденції, проблеми та перспективи розвитку*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 81-83.
4. Хринюк О. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. №1(21). С. 70–73.
5. Самойлик Ю.В. Економічний механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник ЖДТУ*. 2010. №3 (53). С. 94–98.



ЄВЧЕНКО В.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК РЕСУРС ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ

Актуальність. Стан сучасного світу характеризується глобалізацією всіх соціально-економічних та суспільно-політичних процесів, трансформацією ціннісних систем та поглядів, перенасиченістю інформаційного простору та комунікаційних систем.

Розглядаючи соціально-економічну ситуацію, слід зазначити, що невизначеність ринку, динамізм соціокультурної формації, підвищені вимоги споживачів та співробітників, гіперконкуренція, призводять до наростання кризових явищ та різних міжнаціональних конфліктів.

Нині відбувається зміна епох світового соціокультурного розвитку на нову епоху творчості (creative). Цей висновок був представлений дослідниками провідного японського аналітичного центру-Інституту Номура (Nomura Research Institute – NRI).[1]

У той же час можна стверджувати, що такого роду конфліктогенна ситуація в світі відбувається за рахунок накладання та існування кількох епох одночасно, тобто в даний час відбувається процес формування постіндустріального (інформаційного) суспільства, хоча індустріальна епоха часу представляється в якісно новому вигляді, де людський ресурс виходить на якісно новий рівень.

Результати дослідження. Ядром та смисловим центром нової креативної економіки є творчість, якась ідея, яку створює людина. Саме креативний потенціал людського ресурсу представлений центром існуючої формації.

Креативний потенціал індивіда виробляє новизну, генерує нові відкриття та ідеї, вміє продуктивно вирішувати складні проблеми, і, що, дуже важливо, рішуче і негайно впроваджує їх у практику. У такому підході вже не інформація відіграє ключову роль, а творчі та креативні люди, які генерують нові ідеї та втілюють їх у життя. При цьому саме креативність є оцінним ресурсом індивіда, та рушійним фактором соціально-економічного та соціально-культурного розвитку.

Водночас важливо підкреслити, що в сучасній економіці, креативність розглядається не лише як ключовий фактор економічної стабільності країни, а й як місія розвитку суспільства, регіону, особистості тощо.

У свою чергу, якщо ключовим фактором економіки знань є освіта та інтелектуальний продукт, а інноваційна економіка загострює увагу на шляхах використання цих знань, завдання креативної економіки є забезпечення умов генерування ідей, засобами трансформації запропонованих ідей якісно новий продукт.





На думку Т. Монро, основними характеристиками творчої доби є наявність геніальних людей, яким держава може надати робочі місця, і у зв'язку з цим є люди, які здатні оцінити та визнати їхнє творіння [2].

Вивченням нової креативної економіки продовжив займатись С. Аріеті. за думку вченого С. Аріеті [3], деякі культури сприяють креативності більше, ніж інші, і він назвав ці культури «креативогенними» (creativogenic).

Він вважав, що люди стають креативними завдяки впливу трьох факторів (Стимулюючої культури, генів та відповідної взаємодії). При цьому автор визначив дев'ять соціально-культурних факторів креатогенного суспільства, серед яких можна виділити:

- Наявність культурних засобів і ресурсів, відкритість до різних культурних стимулів, прагнення членів суспільства до високих досягнень;
- вільний доступ до засобів культури, свобода думок та дій;
- чутливість до різних і навіть контрастних рухів культурних стимулів;
- терпимість до різних думок;
- взаємодія значущих особистостей, стимулювання за допомогою нагород та заохочення.

Сьогодні можна говорити про становлення та утвердження нової «креатологічної формації», особливого культурно-творчого простору, що вміщує в себе такі щодо самостійні сфери та автономні світи як креатогенне суспільство, креативна економіка, тотальне мистецтво та універсальна творча особистість.

Термін «креативність» походить від латинського слова «creato» - створення чи творення, що у перекладі означає «творчість» чи «створення». У вузькому сенсі поняття «креатив» - це процесуальний чинник творчої діяльності індивіда, внаслідок якого з'являється інноваційний продукт праці, раніше не існуючий над ринком товарів та послуг. При цьому під інноваційним продуктом праці ми маємо на увазі не тільки товар чи послугу, а й нові методи дослідження, концепції, алгоритм ухвалення рішення тощо.

Ще наприкінці ХХ століття Ч. Лендрі та Ф. Біанчіні стверджували, що «індустрії двадцять першого століття все більше залежатимуть від генерації знань, створених за допомогою творчості та інновацій» [3]. На думку Дж. Хокінса в сучасній креативній економіці творчі ідеї, патенти, авторські права, торгові марки та оригінальні розробки надають вирішальний вплив на зростання та розвиток найуспішніших компаній світу [4]. Сьогодні сучасні дослідники приходять до думки, що в новій креативній економіці саме творчість, інновації та генерація нових ідей є важливим корпоративним капіталом, головний ресурс та фактор виробництва.

За словами Джона Хоукінса, «люди, які володіють ідеями, стали більш потужними, ніж люди, які працюють біля верстата і, в багатьох випадках, більш потужний, ніж люди, які мають верстатами» [4, с.8].

Знання, досвід та креативність персоналу стають головним фактором ефективності організації, без якого науковий прогрес є недосяжним завданням,





незалежно від обсягу коштів, інвестованих у виробниче обладнання та технологію.

Споживання є ключем фактором нової економіки, а споживач – суверенна, креативна людина стає у центрі нової економіки. Креативність та інновації є джерелом життєвої сили будь-якої організації, що займається виживанням та процвітанням на споживчому ринку. Дослідження в галузі креативності та її оцінка допоможуть перейти від креативних ідей, які поки що перебувають у стадії ідеології, для підвищення продуктивності труда [5].

Сучасна глобальна економіка з другої половини ХХ століття зазнала стрімкий трансформаційний розвиток від економіки знань через інноваційну в економіку творчості. При цьому, якщо такі терміни як економіка знань, інноваційна, інформаційна та інтелектуальна економіка часто використовуються як синоніми, то поняття креативної економіки наповнюється новим змістом і набуває ряду якісно нових ознак і властивостей.

Водночас можна стверджувати, що креативна економіка не заперечує попередні форми розвитку, а природно включає їх у собі як ключові складові компонентів.

Висновки. Таким чином, сьогодні сучасна епоха стрімко змінює функції виробництва та управління. У даному тандемі творчість розглядається як ключовий чинник та найвища мета розвитку та організації суспільства.

Сучасний світ не стоїть на місці, стрімкими темпами формується нова креатологічна формація часу, головною метою якої є творчість.

Креатологічна формація являє собою цілісне фундаментальне освіта, особливий культурно-креативний простір, який включає в себе такі щодо самостійні сфери суспільства, як креатогенне суспільство, креативна економіка, мистецтво та універсальна креативно-талановита особистість.

На сьогоднішній день конкурентоспроможними організаціями визнані ті, що визнають креативність як важливий економічний чинник своєї організації, при цьому зацікавлені у формуванні творчої організаційної культури, акумуляції знань співробітників та спрямуванні їх за «лабіринтами креативності».

Список використаних джерел:

1. The Science of Creativity // Management Development Review. - 1997. - Vol. 10. Num. 6. – 203–204.
2. Munro Th. Evolution in the Arts and other Theory of Culture History / Th. Munro. - Cleveland (Ohio) Museum of Art, 1963.
3. Landry Ch., Bianchini F. The Creative City/ Ch. Landry, F. Bianchini. - London: Demos, 1995
4. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas/J.Howkins. - London: Allen Lane, 2001. – P – 263. p.7-15.
5. Day G. A Brief History of How Culture and Commerce were really. Made for each other, Critical Quarterly 2002. – V. 44. – №3 – P. 37–44.



ЗАЙКА С.О., к.е.н., професор,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ СТАРТАПІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Актуальність. Туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку не тільки регіональної економіки, але й країни в цілому. Високий рівень конкуренції на ринку туризму диктує необхідність розроблення і використання нових технологій для задоволення попиту на якісні інноваційні послуги.

Стартап є повним комплексом послуг, пов'язаних зі створенням, запуском та організацією бізнесу в будь-якій сфері, включаючи і туристичну [1-2].

Результати дослідження. Стартапи у сфері туризму - це невід'ємна складова сучасного ринку. У зв'язку з постійним зростанням туристичної індустрії, є багато можливостей для розвитку нових ідей і проєктів. При цьому стартапи в сфері туризму мають певні особливості.

Перш за все, стартапи в туризмі зазвичай засновуються на ідеях, які пропонують рішення для усунення недоліків традиційних туристичних послуг. Наприклад, додатки, які допомагають туристам планувати свої поїздки більш ефективно, рішення для покращення якості послуг готелів, послуги з оренди житла для подорожуючих та інші.

Другою особливістю - є використання ІТ-технологій. У світі, де мобільні телефони та Інтернет стали невід'ємною частиною нашого життя, використання ІТ-технологій може допомогти стартапам відрізнитися від конкурентів та привертати більше клієнтів. Наприклад, додатки для планування подорожей, використання віртуальної реальності для екскурсій, автоматизація бронювання та інші.

Ще однією особливістю - є швидкість та гнучкість. Оскільки багато туристів шукають нові та незвичайні подорожі, стартапи можуть швидко адаптуватися до змін у попиті та пропонувати нові послуги та продукти. Крім того, стартапи можуть працювати з невеликими бюджетами та мінімальними ресурсами, що дозволяє їм створювати нові послуги та продукти без значних витрат.

Крім того, багато стартапів зосереджені на зменшенні впливу туризму на довкілля та збереженні культурної спадщини. Наприклад, стартапи, які пропонують екологічні тури, використовуючи відновлювальні джерела енергії та екологічно чисті транспортні засоби, можуть залучати більше екотуристів та привертати увагу людей, які опікуються збереженням навколишнього середовища.

Для досягнення успіху стартапам варто звернути увагу на такі аспекти:

- потреби туристів: слід ретельно досліджувати потреби та побажання клієнтів, щоб знайти нішеві ринки та розробити туристичні продукти, які задовольнятимуть їхні потреби. Наприклад, стартап може зосередитися на





розробці туристичних маршрутів, які залучатимуть людей, що цінують екологічні та культурні аспекти;

- інновації: слід стежити за новітніми технологіями та трендами, щоб розробляти інноваційні продукти та послуги, які зможуть відрізнитися від конкурентів та привертати увагу клієнтів. Наприклад, стартап може розробити додаток для смартфона, який допоможе туристам знайти найближчі екологічно чисті готелі та ресторани;

- соціальна відповідальність: слід бути уважними до соціальної відповідальності та етики, зокрема, щодо впливу туризму на довкілля та місцеве населення. Наприклад, стартап може пропонувати туристичні маршрути, які не порушують природних екосистем, та співпрацювати з місцевими громадами для забезпечення сталого розвитку туризму;

- фінансування: слід знайти джерела фінансування, які дозволять розвиватися та розширюватися на ринку. Це можуть бути як інвестиції від приватних інвесторів, так і гранти від державних та міжнародних організацій;

- конкуренція: ринок туризму дуже конкурентний, тому стартапам слід бути готовим до того, що вони змагаються за увагу туристів з іншими компаніями;

- ризики: розробка туристичних продуктів та послуг пов'язана з ризиками. Наприклад, погіршення погодних умов може спричинити скасування туристичних маршрутів, а кризові ситуації, які пов'язані з економікою або безпекою, можуть призвести до скорочення подорожей. Стартапам слід бути готовим до того, що їхні плани можуть змінитися та розробляти стратегії для зменшення ризиків;

- маркетинг: слід дбати про ефективний маркетинг, щоб залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Важливо розробляти маркетингові стратегії, які відповідають потребам туристів та залучають увагу до унікальних продуктів та послуг.

Стартапи у туризмі мають великий потенціал для успіху, особливо в умовах зростання популярності екологічних подорожей.

Наприклад, одним з успішних стартапів у туризмі є Airbnb. Ця компанія змогла залучити багато туристів, пропонуючи недороге житло в зручному місці. Airbnb зуміла вирізнитися від конкурентів, пропонуючи не тільки комфортні апартаменти, але й враження від перебування у місцевих мешканців, що створює унікальний досвід для туристів. Також, компанія ретельно досліджувала потреби туристів, що мотивувало її пропонувати наочні фотографії, які спонукали до бронювання житла на її платформі.

Іншим прикладом успішного стартапу є компанія GetYourGuide, яка пропонує туристам місцеві екскурсії та враження. Компанія зуміла відповісти на потреби туристів у пошуку унікального досвіду, пропонуючи місцеві екскурсії та активний відпочинок в різних куточках світу. Крім того, компанія активно використовує маркетингові стратегії, такі як соціальні медіа та блогінг, що дозволило їй привернути увагу до своїх послуг та залучити нових клієнтів.





За останні роки зросла популярність індивідуального туризму, що створило нові можливості для стартапів. Наприклад, компанія Journu пропонує індивідуальні тури, які спеціально підібрані під потреби туристів. Компанія використовує технології штучного інтелекту для аналізу даних та рекомендацій для клієнтів, що дозволяє їм зекономити час та отримати максимальне задоволення від подорожі.

Також, зростання популярності технологій розширеної реальності та віртуального туризму створює нові можливості для стартапів у туризмі. Компанія HoloTour створює туристичні маршрути за допомогою розширеної реальності, які дозволяють віртуально відвідати популярні туристичні місця у всьому світі. Такі технології можуть бути особливо корисними для тих, хто не може здійснити фізичну подорож через обмеження здоров'я чи фінансові проблеми.

Важливим напрямком розвитку стартапів в туризмі є також використання блокчейн-технологій. Компанії можуть використовувати ці технології для створення безпечних та ефективних систем бронювання, реєстрації та оплати туристичних послуг. Такі системи забезпечують високий рівень захисту персональних даних туристів, а також дозволяють покращити ефективність обслуговування та зменшити витрати на посередництво.

Висновки. Стартапи у туризмі мають великий потенціал для успішного розвитку завдяки зростанню попиту на інноваційні технології та екологічний туризм, а також популярності індивідуального туризму. Інновації можуть включати розширену реальність, блокчейн-технології та аналіз даних за допомогою штучного інтелекту, що дозволяє покращити туристичний досвід та забезпечити більш ефективне функціонування підприємств туристичної сфери.

Список використаних джерел:

1. Skudlarski Jacek, Zaika S.O. Trends of startup development in Ukraine and the world // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): «Управління розвитком соціально-економічних систем» (15-16 червня 2022 року). Харків: ДБТУ, 2022. С. 163-164.
2. Козловський, Є. В. (2021). Проблеми розвитку стартап проєктів у сфері туризму: управлінський аспект. // *Інвестиції: практика та досвід*, (1), С. 104-108.





ЗАЙЦЕВА Л.О., к.е.н, доцент кафедри менеджменту

ДЗ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

У сучасному світі надання суспільству інфраструктурних послуг, найчастіше, компетенція публічної влади; щорічні інвестиції публічного сектору в інфраструктурні проекти значно перевищують обсяги аналогічних вкладень приватного сектору, що актуалізує вивчення аспектів зазначеного напрямку, особливо в умовах розбудови української економіки після закінчення воєнних дій.

Результати. Державно-приватне партнерство (ДПП) – це угода між публічною та приватною сторонами про надання інфраструктурних послуг населенню або про надання допомоги державним інституціям у наданні цих послуг. Механізм ДПП сприяє ефективному залученню приватного сектора у громадські проекти.

Світова практика застосування такої форми співпраці дала змогу виділити низку характерних ознак ДПП, що зумовлюють доцільність її використання на практиці та необхідність спеціального правового регулювання [2]:

1) суспільна необхідність в реалізації складного та довгострокового проекту, для успішного здійснення якого державі чи територіальній громаді бракує можливостей, що й спонукає до встановлення ДПП;

2) участь у партнерстві принаймні двох сторін: одна з яких – держава чи територіальна громада в особі уповноважених органів, друга – представник приватного бізнесу;

3) наявність у сторін ДПП спільної мети та чітко визначеного публічного інтересу певного рівня (загальнодержавного, регіонального, місцевого);

4) партнерський (рівноправний) характер взаємовідносин ДПП (хоча і з домінуванням в ДПП публічних інтересів, що компенсується приватному партнерові шляхом надання йому низки так званих гарантій в процесі реалізації проектів ДПП);

5) об'єднання активів, управлінського досвіду, інших ресурсів учасників ДПП;

6) опосередкування відносин ДПП через правові документи, насамперед, договори (контракти), які укладають на започаткування та в межах ДПП;

7) дотримання принципу справедливості при розподілі між сторонами ДПП ризиків та результатів функціонування партнерства;

8) необхідність захисту інтересів економічної конкуренції з метою попередження монополізації ринку, де узгоджено діють сторони ДПП, зловживань з боку приватних партнерів;

9) регулювання відносин ДПП за допомогою актів законодавства, що належать до різних правових інститутів (договірного права; корпоративного права; державного, в т.ч. антимонопольно-конкурентного регулювання) та галузей права.

До економічних чинників, які визначають впровадження в країні



механізму ДПП, слід віднести:

- необхідність подолання гострих соціально-економічних криз, якими супроводжуються ринкові реформи, що виявляються у падінні виробництва та зниженні рівня життя громадян;

- актуальність встановлення між представниками різних соціальних груп неконфронтаційних відносин, які забезпечують від подальшого поглиблення кризового стану суспільства, зменшують соціальні ризики, запобігають соціальним конфліктам;

- потреба у врегулюванні умов приватизації, яка відбувається в Україні з порушенням прав громадян, оскільки основними власниками багатьох об'єктів державної власності стала невелика кількість осіб, які мали можливість доступу до ресурсів і влади та могли створити "під себе" прийнятні умови приватизації, що призвело до поляризації доходів та неконтрольованої соціальної диференціації;

- необхідність демократизації економіки, коли партнерство між державою, бізнесом і громадянами дасть можливість залучити громадян до активної участі в управлінні підприємством, на якому вони працюють; розширити повноваження представницьких органів найманих працівників; підвищити роль державного управління як учасника і посередника економічних відносин;

- посилення відповідальності роботодавців за укладання колективних угод на підприємствах всіх форм власності;

- потреба в активізації діяльності органів державного управління щодо вирішення трудових конфліктів на підприємствах, які знаходяться у приватній власності;

- боротьба за усунення кулуарних форм прийняття державних рішень заради інтересів окремих груп, проти зрощування бізнесу й влади та нав'язування суб'єктами «тіньової» економіки «правил гри» в соціально-економічних відносинах;

- необхідність подолання корупції й «тіньової економіки», існування яких призводить до порушення трудових і соціальних прав громадян [3].

Особливо важливими для суспільства є соціальні чинники державно-приватного партнерства, до яких слід віднести [3]:

- необхідність подолання значної поляризації за рівнем життя, коли фантастичні прибутки кланово-олігархічних груп глибоко контрастують з матеріальними умовами життя робітників, особливо на селі або в «депресивних» регіонах;

- потреба в соціальних програмах, які передбачають спільне вкладання коштів держави, бізнесу, громадян в розвиток освіти, науки, підвищення кваліфікації працівників, збереження їх здоров'я тощо;

- необхідність поширення мережі соціальних послуг, які мають компенсувати низькі доходи громадян (патерналізм держави у такому разі є виправданим і необхідним).

Реалізація механізму державно-приватного партнерства підпорядковується



дотриманню принципів [1]:

- рівності перед законом державного й приватного партнера;
- заборони будь-якої дискримінації прав державних чи приватних партнерів;
- узгодження інтересів державних і приватних партнерів з метою отримання взаємної вигоди;
- незмінності протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства, цільового призначення та форми власності об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності, переданих приватному партнерові;
- визнання державними й приватними партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством України та визначених умовами договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства;
- справедливого розподілу між державним та приватним партнерами ризиків, пов'язаних з виконанням договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства.

Серед переліку напрямів, у яких можливе застосування механізму ДПП, законодавство виділяє, зокрема:

- будівництво та/або експлуатація автострад, доріг, залізниць, злітно-посадкових смуг на аеродромах, мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітенів, морських і річкових портів та їх інфраструктури;
- виробництво та впровадження енергозберігаючих технологій, будівництво та капітальний ремонт житлових будинків, повністю чи частково зруйнованих унаслідок бойових дій на території проведення антитерористичної операції;
- установа модульних будинків та будівництво тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб.

Висновки: Враховуючі жахливі наслідки бойових дій на території України вбачається за необхідне розширити цей перелік будівництвом та капітальним ремонтом житлових будинків і нежитлових приміщень, повністю чи частково зруйнованих унаслідок бойових дій під час дії воєнного стану. Отже, державно-приватне партнерство як один із прозорих та зрозумілих механізмів сприятиме успішному відновленню нашої держави та зміцненню інвестиційної привабливості у світлі майбутнього вступу в Євросоюз.

Список використаних джерел:

1. Апаров А. М. Державно-приватне партнерство як особлива правова форма співпраці держави з приватним бізнесом. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 4. С. 27-35.
2. Вінник О.М. Технології державно-приватного партнерства (правові аспекти). *Демографія та соціальна економіка*. 2012. № 1 (17). С.110-119.
3. Ємельянов В.М. Суть та методи співробітництва трьох секторів — влади, бізнесу та інституціональних установ. Матеріали III Всеукраїнської науково(практичної) конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку публічного управління в Україні», 25.11.2011. КПУ, Запоріжжя. С. 30—31.



ЗЕЛІСКО Н.Б., к.е.н.,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Львівський національний університет природокористування, м. Дубляни

СУЧАСНІ УМОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕСУ

Актуальність. В умовах нестабільного економічного середовища на ринку України і, зокрема активного посилення конкурентного тиску, питання управління конкурентоспроможністю бізнесу та його ефективністю є актуальним і вимагає пошуку шляхів вдосконалення з урахуванням особливостей галузі. Існує необхідність в аналізі факторів впливу на управління процесом забезпечення конкурентоспроможності та пошуку підходів до створення моделі управління підприємством. Однак конкурентоспроможність як характеристика якісного показника діяльності підприємства потребує дослідження, насамперед, з погляду управління ключовими чинниками її формування. Адже невинно змінюються конкурентні умови, чинники успішної конкуренції, відповідно зазнають трансформацій і підходи до управління підприємством при забезпечення лідерських позицій.

Результати дослідження. Основною метою підвищення конкурентоспроможності підприємства є максимальне збільшення показників прибутковості та мінімізація витрат, за рахунок раціонального розподілу прав та обов'язків між підрозділами.

Ринкова економіка, що ґрунтується на свободі вибору, характеризується постійними коливаннями рівня попиту і пропозиції, конкуренцію, що постійно посилюється, нестабільними темпами розвитку техніки і технологій, різкими змінами валютних курсів, неконтрольованою інфляцією, непостійністю законодавчої бази, а також багатьма іншими чинниками, характерними для сучасного стану вітчизняної економіки, створює умови, при яких виникає невизначеність і невпевненість в отриманні очікуваного кінцевого результату, а, отже, виникає ризик. Галузевий ризик обумовлений змінами в економічному стані галузі і їх ступенем як усередині галузі, так і в порівнянні з іншими галузями [2].

Використання системи управління конкурентоспроможністю забезпечить стаке функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі. Саме управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою специфічну багатофункціональну систему, що складається з комплексу взаємопов'язаних блоків, серед яких виділено блоки управління рівнем та системою забезпечення конкурентоспроможності (рис. 1).

Таким чином для того, щоб здійснити обґрунтування вибору стратегії підприємства, необхідно за матрицею загальних стратегій конкуренції проводити відповідні дії, враховуючи створені підприємством конкурентні



переваги.

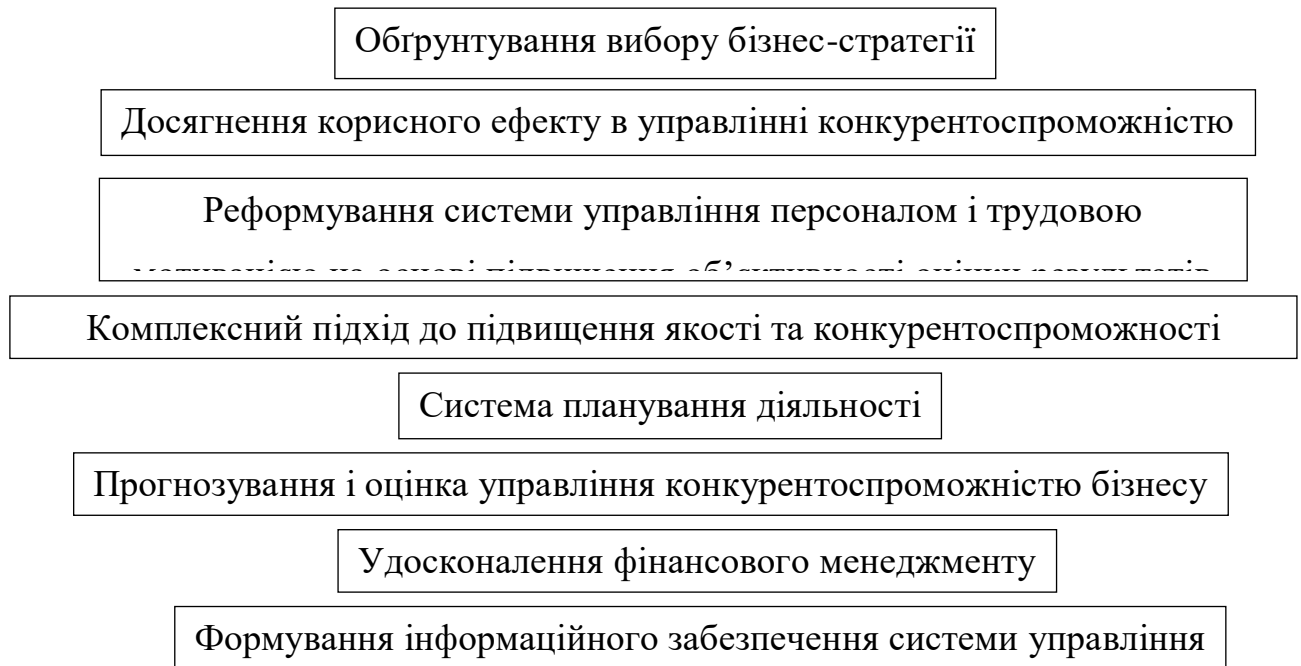


Рис. 1. Етапи здійснення управління конкурентоспроможністю бізнесу

Синергетичний ефект в системі управління конкурентоспроможністю виникає в результаті: кардинальної перебудови організаційно-господарської структури управління; впровадження підприємницького типу внутрішнього менеджменту підприємства; забезпечення комплексного підходу до реорганізації системи і структури внутрішнього управління підприємством і т.д [5].

У сучасних умовах господарювання. для забезпечення конкурентоспроможності підприємства використовується все розмаїття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу, організації, мотивації, які б могли належним чином забезпечити конкурентоспроможності, оскільки вона виступає перш за все, як філософія роботи в умовах ринку, орієнтована в основному на:

- розуміння потреб споживача і тенденції їх розвитку;
- знання поведінки і можливостей конкурентів;
- знання стану і тенденцій розвитку ринку;
- знання навколишнього середовища і її тенденцій;
- уміння доносити до споживачів свої послуги таким чином, щоб вони хотіли їх придбати, тощо [3].

Інноваційна діяльність як складова системи конкурентних стратегій є невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності підприємства, зорієнтованою на оновлення і вдосконалення його виробничих сил і організаційно-економічних відносин. Во-на спрямована на створення і залучення із зовнішнього середовища таких інноваційних процесів, які б могли значно підвищити рівень конкурентоспроможності, сприяли б зміцненню





ринкових позицій та забезпечували перспективу розвитку [5].

Запропонований М. Портером підхід до класифікації стратегій формування конкурентних переваг пізніше неодноразово доповнювався та модифікувався. За однією з таких модифікацій передбачається виділення не трьох, а п'яти базових стратегій конкуренції:

- стратегію зниження собівартості;
- стратегію фокусування;
- стратегію розширення ринку;
- стратегію диференціації;
- стратегію розроблення нової продукції [1].

Система конкурентних стратегій підприємства виступає базою для розробки програми підвищення конкурентоспроможності підприємства. Загальний централізований контроль за розробленням і реалізацією програми та оперативне керування програмою повинне здійснюватись на всіх її етапах, що забезпечуватиме ефективне управління конкурентоспроможністю.

Висновки. Узагальнюючи вищенаведені твердження, можна зробити висновок, що для управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати всю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування. Щодо отримання конкурентних переваг, то існують три основні підходи: акцентований на споживачах, акцентований на конкурентах та традиційний ресурсний підхід.

Загалом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі пропонується використовувати розроблену дієву систему управління конкурентоспроможністю та наявними конкурентними перевагами. Проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства пов'язані насамперед з розробкою системи управління конкурентоспроможністю, основним елементом якої виступають конкурентні стратегії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бабченко Л., Ковшун О., Портна Ю. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства. № 3(19). (2019) *Проблеми і перспективи економіки та управління*. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195625>
2. Геращенко І. М. Система показників оцінювання конкурентоспроможності підприємств на ринку праці. *Економіка та управління підприємствами будівельної галузі*. 2013. №3. С. 68-74.
3. Єлець О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 1. С. 58-64.
4. Касич А. О., Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2016. Т. 25, № 2. С. 79-85.
5. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / за ред. О. А. Паршиної. Дніпропетровськ: Герда, 2013. 365 с.



ЗЯЙЛИК В-М.Б., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **МИНІВ Р.М.**, к.е.н, доцент кафедри менеджменту,
*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів*

ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Нарощування обсягів сільськогосподарського виробництва викликає потребу відповідного розвитку ресурсного потенціалу. Поповнення розмірів виробничих фондів здійснюється за рахунок додаткових вкладень матеріальних та грошових коштів, спрямованих на розширення ресурсного потенціалу сільського господарства. Військова агресія росії проти України найперше негативно вплинула на інвестиційний клімат, на другому місці опинилася корупція, на третьому — слабка судова система. Серед позитивних змін — надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС, скасування мит та квот на український експорт та «транспортний безвіз» з ЄС. Нині стабільність розвитку сільськогосподарського виробництва потребує інвестиційної активності, спрямованої на надання суб'єктам господарювання необхідних ресурсів.

Результати дослідження. У сучасних умовах сутність інвестицій полягає у поєднанні двох напрямів інвестиційного процесу: витрат капіталу та результатів, порівняння цих елементів є основою теорії економічної оцінки інвестицій. Інвестиції здійснюються з метою отримання позитивного результату (прибутку) та стають марними, якщо такого результату не дають.

Структурний аналіз ресурсного потенціалу як системи взаємопов'язаних видів ресурсів стикається з проблемою їх неоднозначного трактування. В найбільш загальному вигляді можна використати теорію факторів виробництва, за якою виділяються такі фактори як земля, капітал і праця з подальшою деталізацією зазначених дефініцій та особливостей використання в аграрному секторі з огляду на специфіку розвитку виробничих відносин в соціально-економічній системі сучасного етапу розвитку[4].

Інвестиції це не тільки вкладення у розширення основних фондів, а й витрати на поповнення та формування оборотних засобів. Довгострокові вкладення капіталу в об'єкти господарської діяльності виправдані лише тоді, коли вони сприяють отриманню прибутку та досягається соціальний ефект. Ринок інвестицій означає формування витрат на основні та оборотні кошти шляхом капітальних та фінансових вкладень.

Основними напрямками фінансування інвестиційних проєктів сільськогосподарських підприємств виступають: придбання або будівництво об'єктів незавершеного будівництва, нове будівництво, розширення наявних підприємств, реконструкція діючих підприємств й технічне переобладнання діючих підприємств. [3, с. 64].





За результатами аналітичних досліджень та одержаних статистичних даних стає зрозуміло, що вкладення інвестицій у сільське господарство за останні роки починає потроху скорочуватися, що може негативним чином впливати на результативність діяльності та розвиток ресурсного потенціалу підприємств аграрної галузі. На це впливає сукупність певних чинників, зокрема і галузевих, адже сільське господарство саме по собі є доволі ризиковим інвестиційним проектом, враховуючи постійну залежність від природних та кліматичних умов. Варто зазначити, що стримують інвестування від іноземців та знижують рівень інвестиційної привабливості – військові дії на сході України, адже влада не може гарантувати безпеку для іноземних партнерів[2, с. 125].

При незначних середньодушових доходах основна частина їх витрачається на споживання. Зростання доходів викликає збільшення питомої ваги заощаджень, які є джерелом інвестиційних ресурсів. Тому зростання частки заощаджень викликає відповідне збільшення обсягу інвестицій та навпаки.

Очікувана норма чистого прибутку також впливає обсяг інвестицій, Оскільки прибуток є основним формування інвестиційних ресурсів. Чим вище очікувана норма чистого прибутку, тим відповідно вищим буде і обсяг інвестицій, і навпаки.

У процесі інвестування крім власного капіталу може використовуватись і позиковий капітал. У разі, якщо передбачувана норма чистого прибутку перевищує ставку позичкового відсотка, то за інших рівних умов інвестування виявиться результативним. Тому зростання ставки позичкового відсотка викликає зниження обсягу інвестицій та навпаки.

Чим вище очікуваний темп інфляції, тим більшою мірою знецінюватиметься майбутній прибуток від інвестицій і, отже, менше мотивів буде до збільшення обсягів інвестицій. Важливу роль цей фактор впливає на довгостроковий процес інвестування.

Інвестиції класифікуються за декількома ознаками: за формами власності, ступеня ризику, відтворювальної спрямованості, характеру участі в інвестуванні, періоду інвестування, географії інвестування, об'єкту інвестування та ін.

Розглянемо докладніше класифікацію інвестицій по об'єкту інвестування: фінансові та реальні інвестиції.

Вклади організації у різні активи, інструменти ринку цінних паперів, здатні приносити дохід у майбутньому, визнаються фінансовими вкладеннями або інвестиціями. Зокрема, фінансові інвестиції складають вкладення: цінні папери із встановленими термінами та вартістю погашення; вклади в капітали інших підприємств та організацій; видані позики (за винятком безвідсоткових) та депозити; набута дебіторська заборгованість та ін.

Під реальними інвестиціями розуміють вкладення коштів у реальні активи як матеріальні, та нематеріальні інноваційні інвестиції.

Усі напрямки та форми інвестиційної діяльності організації здійснюються з допомогою формованих нею інвестиційних ресурсів. Від характеру





формування цих ресурсів багато в чому залежить рівень ефективності як інвестиційної, але всієї економічної діяльності підприємства.

Інвестиційні ресурси — кошти та інші активи, що використовуються для здійснення вкладень у об'єкти інвестування. Інвестиційні ресурси організації є всі форми капіталу, залучуваного нею для здійснення вкладень у об'єкти реального та фінансового інвестування.

Виділяють три ресурсні стратегії в напрямі підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу, а саме: стратегія відновлення, стратегія збереження та стратегія інтенсивного розвитку. Стратегія відновлення передбачає в основному зниження економічних втрат від негативного впливу антропогенних дій на природно-ресурсний потенціал підприємств; пошук резервів зниження собівартості, екологізація виробництва. Стратегія збереження ґрунтується на розробці довгострокових планів балансу споживання й використання ресурсів, впровадження ресурсозберігаючих технологій, знаходження та обґрунтування джерел їх забезпечення і формування дієвої системи контролю якості ресурсного забезпечення. Стратегія інтенсивного розвитку передбачає впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій вирощування сільськогосподарських культур, технічного переозброєння аграрного виробництва кращими зразками техніки, розвиток біоенергетики, підвищення кваліфікації кадрів, розвиток ринкової інфраструктури, які сприяють підвищенню рентабельності діяльності та знаходженню фінансових ресурсів, що проявлятимуться через використання інвестиційних інструментів [1, с.81].

Висновки. В сучасних умовах зовнішні джерела фінансування ресурсного потенціалу та розвиток інвестиційних процесів в аграрному секторі економіки мають бути спрямовані на зниження поточних витрат виробництва продукції сільськогосподарства та підвищення її конкурентоспроможності; поступовий вихід на еквівалентні відносини між сільським господарством та галузями промисловості, що дозволить повністю забезпечити сільськогосподарські організації всіма необхідними виробничими ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Дукдник О.В. Інвестиційні стратегії підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2016. № 5. С.79-86.
2. Іванів С. І. Вплив інвестицій на ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарськими підприємствами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип 17. Т.1.2022. С.115-127.
3. Минів Р.М. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. Львів, 2019. Т.21. №93 «Економічні науки». С.63-69. <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9313>
4. Степаненко С. В. Ресурсний потенціал аграрних підприємств: елементи та особливості їх поєднання в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10039> (дата звернення: 06.03.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.96).





IZIREN A.O., applicant of the second (master's) level of higher education
 Supervisor – **TKACHENKO V.V.**, PhD of economics, associate professor of
 management department named after professor L.I. Mykhailova,
Sumy National Agrarian University, Sumy

CONTROL FUNCTION IN THE DHL MANAGEMENT SYSTEM

Relevance. The control function is an important tool for monitoring organizational performance of operations. The control function is dynamic and can be used as the final function of an activity or to predict planned activities. The control function is important in operational planning and decision making in any industry. Without a control function, organizations cannot monitor and evaluate the implementation of their operational plans.

Research results. The Control function is a process in which an organization or group of bodies influences its members in order to achieve organizational goals.

The control function in an enterprise tracks whether they are meeting objectives and checks if it is in accordance with the organizational strategy. It also helps to provide clarity to the third-party stakeholders that have control of the management system [1].

Cost is always a problem in every enterprise management system because the control is the operational cost of implementation. Often control creates stress, competition, confrontation and so much more within the organization.

DHL is the world's leading freight services company, and it operates in more than 220 countries. DHL management system services offer control functions in the form of the supply chain and its offer focuses on third-party logistics. DHL helps focuses on the four primary products, it includes: mailing; freight services; express services; supply chain.

The tools used in DHL Management System:

1. Brainstorming: is used by enterprises to improve the quality of the control function (Supply Chain) and the management system. Solutions are developed to solve certain problems the enterprise is facing.

2. DHL improves its process by using productivity improvement. Productivity Improvement on the other hand is the process to achieve more output of work.

DHL Supply Chain is a solution what includes: linking the origin of the enterprise (DHL supply chain) with the destination of customers and market requirements; it provides cost-effectiveness and efficiency; it controls a single point of contact; the strategy of optimizing the supply chain design and performance; the management analysis of the process of the net flow and supply chain; it engineers and develops an optimized supply chain.

Consumers are individuals, groups, or companies of people who purchase goods and services for personal gains/use. Consumers can also sell such products to make income this type of consumers are called (retailers). Consumers are also end users.

The DHL consumer sector focuses on providing satisfaction to the end users



(consumers) with each consumption giving the enterprise the advantage of more productivity and control. The consumer and retailers are two of the largest and most important sectors in the DHL supply chain. It offers growth for the division since DHL manages to supply to the Consumers.

Technology is equipment created by scientific knowledge to aid in business operations or personal use.

Internal controls within an organization help to ensure that business or enterprise activities are carried out in an orderly and effective manner. This control function is used to create job duties and measure company performance. Technology has helped to improve the internal control function in the DHL enterprise [2].

This improvement includes: improved processing time; reduced errors; reduced paperwork. Services provided by the DHL supply chain to the consumer: logistics services; planning. The supply chain goal is to ensure customers their products and effectively inform the markets, thus securing them a competitive advantage.

Sustainability is another tool used by the DHL supply chain. the companies using such tools know their impact on the world all by having a powerful system. Enterprises must respond to profit, people, governance, and social and environmental priorities. A sustainability strategy with great goals and targets represents enormous value for the organization. Companies that manage sustainability issues will achieve superior financial respect and control. Sustainability is the right thing to do for our employees, our customers, and our communities. Tackling sustainability challenges requires an ecosystem of control and management along the supply chain that works together to achieve its goals. The DHL management system can anticipate and mitigate risks and develop innovative solutions [3].

Important benefits of control in the supply chain: better collaboration with suppliers; better quality product; shipping optimization; reduced inventory and overhead costs; improves risk mitigation; stronger cash flow; a more agile business; better visibility and data analytics.

Conclusions. The supply chain is managed by a supply chain manager to cover product development to the information system needed to establish a good flow of goods and services; attempts to mainly control the production, shipment, and distribution of products to cut excess costs and deliver products to the end users (consumers). The supply chain is important because it helps achieve several business objectives. It provides several opportunities for companies to improve their profit and is especially important for companies with large and international operations such as DHL.

References:

1. Chopra, S. and Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*.
2. Coltman, J.G. (2010). Realigning service operations strategy at DHL Express. *Research Online*, 40 (3), 175-183.
3. Cosimato, S. and Troisi, O. (2015). Green supply chain management: Practices and tools for logistics competitiveness and sustainability.





ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я., к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ПЕРСПЕКТИВИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Мотивація персоналу є надзвичайно актуальною і важливою проблемою, оскільки від неї залежить успіх діяльності підприємства, рівень добробуту людей. Ефективне управління персоналом вимагає чіткого усвідомлення мотивів і потреб людини, а також уміння правильно стимулювати персонал до праці. Мотивація праці сприяє формуванню працівника нового типу: ініціативного, працьовитого, творчого.

Результати дослідження. В економічній літературі термін «мотивація» трактується по-різному. Слід зазначити, що вперше даний термін запровадив А. Шопенгауер у статті «Чотири принципи достатньої причини». Згідно Колот А.М. мотивація - сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації [1]. Залежно від потреб розрізняють такі види мотивації: матеріальну, трудову, статусну. Першим стимулом до праці є матеріальна зацікавленість, тобто отримання матеріальної винагороди. Трудова мотивація породжується самою роботою, її змістом, умовами, режимом праці, організацією трудового процесу тощо. Для підвищення трудової мотивації доцільно давати працівникам цікавішу роботу, ставити нові завдання з творчим характером; має бути можливість підвищення професійності працівників; робітник повинен відчувати свою потребу; спільне прийняття рішень; надавати працівникові самостійності в прийнятті рішень; створення сприятливого клімату в колективі [2].

Статусні мотиви є внутрішньою рушійною силою поведінки, пов'язаною з прагненням людини посісти вищу посаду, виконувати складнішу, відповідальнішу роботу, працювати у сфері діяльності (організації), яка вважається престижною, суспільно значущою. На думку Крушельницької О. В., є такі прийоми статусної мотивації [2]: підвищення на посаді; винагороди і визнання досягнень; залучення людей до управління; заохочення і винагороди групової роботи.

Усі мотиви, що відіграють позитивну роль у процесі мотивації діяльності персоналу, можна поділити на чотири групи: безпека (впевненість у майбутньому, відчуття захищеності – страхові поліси, достойна пенсія); економія (різноманітні блага від роботи – спеціальні пільги, умови праці, близькість до місця проживання); новизна (постійне вдосконалення і навчання) і суспільна значимість (визнання з боку оточуючих та моральне схвалення) [3].

Дієва система мотивування працівників підприємств повинна базуватися на таких принципах [4]: повага до працівника до його потреб та інтересів;





створення комфортних та безпечних умов праці; створення однакових можливостей для професійного розвитку всіх працівників; об'єктивна оцінка персоналу; відповідність винагороди працівника результатам його праці; справедливий розподіл доходів; залучення працівників до управління виробництвом; моральна та соціальна захищеність персоналу.

Методи мотивації поділяються на матеріальні і нематеріальні.

Джойс Гіоя, генеральний директор Employers of Choice Inc., радить використовувати проактивний підхід до мотивації найталановитіших співробітників, називаючи вісім методів залучення [5]:

1. Завжди проводити тренування для лідерів, перш ніж просунути людину на керівну посаду.
2. Використовувати 5-10% прибутку на навчання для персоналу.
3. Інвестувати час та зусилля у створення «вхідної програми» для новачків у компанії.
4. Провести курси перекваліфікації та реорієнтації для людей, які працюють у компанії вже протягом тривалого періоду.
5. Знищити всі джерела, які підсилюють страх та ворожість всередині організації. Створити культуру взаємної підтримки та довіри.
6. Бути екологічними та розвивати цю цінність у своїй галузі.
7. Створити програму бонусів.
8. Розробити програму, яка спонукатиме людей до інновацій.

Сучасним методом мотивації персоналу є метод «привілеї інноваторам», тобто привілеї для управлінського персоналу фірми. Найчастіше це оплачувані фірмою обіди, під час яких менеджери проводять ділові переговори, безплатне медичне обслуговування, дотації на оплату квартири, безплатні консультації по особистим фінансовим питанням, оплата навчання дітей, продаж акцій фірми по низькій ціні, введення на фірмах почесних звань та інше.

Висновки. Мотивація персоналу є важливим завданням туристичного підприємства, оскільки від неї залежить ефективність праці працівників. Для того щоб вона була ефективною, необхідно поєднувати різні види мотивації як матеріальні, так і нематеріальні.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2011. 397 с.
2. Крушельницька О.В. Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посіб. К.: "Кондор", 2003. 296 с.
3. Поліщук Д. І., Качмарик Я. Д. Мотивація як чинник підвищення продуктивності на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.8. С. 209–213.
4. Вербицька Г.Л. Мотивування персоналу на вітчизняних промислових підприємствах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. №727. С. 10-15.
5. Лозовський О.М., Старинець М.С. Сучасні методи мотивації праці персоналу туристичних підприємств. URL: http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76227.doc.htm





КАЛИНИЧЕНКО Ю.О., ГОНЧАРОВА А.В., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник – **САГАЧКО Ю.М.**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКТІВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність. Глобальна агропродовольча система швидко змінюється через структурні зміни, які відбуваються у всій системі у відповідь на модернізацію сільського господарства через глобалізацію, координацію та зміну споживчих і суспільних вимог до безпечнішої, якіснішої та обробленої їжі, виробленої в соціально та екологічно відповідальних умовах. стійкий спосіб. Також негативно вплинула військова агресія РФ проти України. Основне занепокоєння щодо стійкості сільськогосподарських систем та агробізнесу полягає в необхідності розробки технологій і практик, які не мають негативного впливу на екологічні товари та послуги, які є легкодоступними та більш продуктивними. А також можливість нашої держави стати членом ЄС по спрощеній процедурі вимагає від нас формування стратегічної політики і щодо продовольства, бо Україна зарекомендувала себе як аграрна країна і являється однією із найбільших країн агроекспортерів світу.

Глобальне сільське господарство пережило зелену революцію зі значним підвищенням продуктивності сільського господарства завдяки інтенсивному використанню новітнього насіння, добрив, зрошення, пестицидів, техніки та вдосконаленої практики управління за останні півстоліття. Неефективне використання деяких ресурсів сільського господарства вже призвело до значної шкоди навколишньому середовищу в різних регіонах. Інтенсивне землекористування значною мірою сприяє втраті середовищ існування, пов'язаного з ними біорізноманіття та цінних екологічних послуг [1]. Цьому підтвердження є різке падіння валового внутрішнього продукту (ВВП) станом на квітень 2022 року воно зменшилося більше ніж на 40%, інфляція досягла майже 11% [2], тобто світова продовольча криза неминуха. Особливо враховуючи природні катаклізми і аномалії, які наприкінці 2021 року призвели до нестачі продуктів харчування. У січні 2022 року світові ціни на продовольчі товари зросли на понад 1% порівняно з показником грудня. А значення індексу продовольчих цін ФАО наразі становить 135,7 пункти - максимум упродовж останніх десяти років.

Результати досліджень. Перспективним напрямом подолання проблеми продовольства та сталого виробництва є розвиток органічного виробництва, яке мінімально впливає на природу. Усе росте й розвивається в умовах, максимально наближених до природних. За результатами 2022 року Україна експортувала до ЄС та Швейцарії на 13% більше органічної продукції у порівнянні з 2021-м [3].





Вперше за 10 років участі українських органічних виробників на BIOFACH державна установа “Офіс з розвитку підприємництва та експорту” та національний проєкт Дія.Бізнес, як головні організатори Національного павільйону, об’єднали під однією парасолькою усіх стейкхолдерів органічного сектору країни. У 2023 році на BIOFACH презентували Україну 23 компанії-виробники харчових органічних продуктів. Ситуація на світових ринках органічної продукції постійно змінюється. Так, з початку нинішнього століття й до кінця минулого року обсяги світового органічного ринку зросли з 15 млрд. євро до 96 млрд. євро, кількість виробників органічної продукції збільшилася з 200 тис. до 2,8 млн. Найбільшими за обсягом в окремих країнах є органічні ринки США, Німеччини й Франції. А от за споживанням органічної продукції на душу населення лідерство утримують Швейцарія, Данія та Швеція. При цьому сучасна європейська тенденція – максимально споживати органічну продукцію, вирощену фермерами своєї ж країни, а вже в другу чергу купувати у виробників з інших країн. При цьому український органічний сектор цікавить їх не стільки обсягами виробництва, скільки високою якістю продукції, тому вироблене в нашій країні також має попит на цьому ринку. Найсвіжіша інформація про нові тренди дозволяє визначити на її основі перспективи виробництва, доцільність вирощування тієї чи іншої культури, відкоригувати відповідно до цього сівозміну тощо. Так, стосовно конкретних видів продукції ми дізналися, що нинішнього року закордонні споживачі віддають перевагу органічному зерну бобових культур, а також олії з рослин різних видів. Залишається в тренді й соняшникова олія з високоолеїнових сортів цієї культури [4].

Таким чином ті проблеми і ті перспективи потребують стратегічного управління. Глобально можуть бути прийняті певні практики управління сталим розвитком. Це: інтеграція біологічних та екологічних процесів у процеси виробництва харчових продуктів, таких як кругообіг поживних речовин, фіксація азоту, збереження ґрунту тощо; мінімізація використання тих невідновлюваних ресурсів, які завдають шкоди навколишньому середовищу; використовувати місцеві знання та навички фермерів для заміни людського капіталу на дорогі зовнішні внески та використовувати колективні зусилля або підхід, заснований на громаді, для вирішення загальних проблем сільського господарства та природних ресурсів, таких як зараження шкідниками, вирубка води, зрошення тощо; запровадити інтенсифікацію з використанням природних, соціальних і людських активів у поєднанні з використанням найкращих доступних технологій і ресурсів (найкращі генотипи та найкраще екологічне управління), які мінімізують або усувають шкоду навколишньому середовищу.

Оскільки більш стійке сільське господарство прагне якнайкраще використовувати природні блага та послуги, технології та методи повинні бути адаптовані до місцевих умов і адаптовані до місця. Стійкість має три виміри. Це захист навколишнього середовища. потреби теперішнього та майбутніх поколінь і економіка. Інтеграція цих трьох компонентів може підтримати





економічну життєздатність системи із задоволенням потреб теперішнього та майбутніх поколінь шляхом мінімізації виснаження природних ресурсів [5].

Висновки. Сталий менеджмент зосереджується на впливі виробника на людей, планету та прибуток, щоб вони могли процвітати в майбутньому. Це може приймати різні форми, включаючи інвестиції в стале управління землею, належну сільськогосподарську практику, покращення якості та безпеки харчових продуктів, використання біобезпечних пакувальних матеріалів та покращення гуманних умов праці на підприємствах, тощо.

З роками межі соціальної відповідальності змінюються. Стале управління передбачає, що фірми повинні прийняти загальносистемний підхід, який пов'язує різні частини бізнесу з ширшим середовищем у цілому. Менеджерам необхідно застосовувати традиційні бізнес-принципи до екологічних проблем і питань корпоративної соціальної відповідальності.

Список використаної літератури:

1. Scherr SJ, McNeely JA. Biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen ja maatalouden kestävyys: kohti uutta "ekomaatalousmaisemien paradigmaa". Royal Societyn filosofiset teokset B. 2007;363:477-494. DOI: 10.1098/rstb.2007.2165.
2. Індеси цін. Державна служба статистики України: експрес-випуск. 10.03.2022. URL: <http://ukrstat.gov.ua/express/expr2022/03/24.pdf>.
3. Річний звіт Результати роботи об'єднання учасників органічного сектору України «Органічна ініціатива» у 2022 році. URL: https://organicinitiative.org.ua/wp-content/uploads/2023/01/Organic-initiative-Annual-report-2022.pdf?fbclid=IwAR3o6XhQeij5olXWvaEf_gipetc5lxTNQ6LIWM2QB9FO9thJB_EgE0UxufQ
4. Україна презентувала Національний павільйон на найбільшій світовій виставці органічної продукції BIOFACH 2023. URL: <https://minagro.gov.ua/news/ukrayina-prezentovala-nacionalnij-paviljon-na-najbilshij-svitovij-vistavci-organichnoyi-produkciyi-biofach-2023>
5. S.M. Fakhrul Islam, Zahurul K. Sustainable agriculture and business development practices to combat global climate change. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/68204> DOI: 10.5772/intechopen.87000



КАМЕНЮКА І. Ю., здобувач вищої освіти

Науковий керівник-**ЗАЙЦЕВА Л.О.**, к.е.н, доцент кафедри менеджменту

ДЗ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Актуальність. Успіх реалізації інноваційних інвестиційних проектів визначає ефективність моделі фінансування, тому гостро стоїть потреба у визначенні адекватного сучасного дієвого механізму для фінансування капіталомістких довгострокових високоризикових інноваційних програм у високотехнологічних галузях. Таким механізмом може стати проектне фінансування, яке прискорить інноваційний інвестиційний розвиток країни, а також підвищить рівень конкурентоспроможності економіки.

Результати. У країнах із розвиненою економікою в практиці фінансування інвестиційних проектів поширеною формою є проектне фінансування (ПФ), яке має безліч переваг: склад і зацікавленість партнерів (це можуть бути інвестиційні фонди або приватні особи), які беруть участь у фінансуванні проекту; фінансування окремого інвестиційного проекту; розподіл ризиків і прибутків від участі в інвестиційному проекті ефективніше, ніж традиційне кредитування; організований розподіл ризиків проекту, а також система гарантій, що знижує ці ризики; гнучкість процесу фінансування.

Незважаючи на суттєві переваги ПФ, однозначного розуміння зазначеної дефініції серед економістів, банкірів, юристів не існує. Серед найчастіше представлених визначень, наступне: спосіб мобілізації різних джерел фінансування та комплексного використання різних методів фінансової підтримки інвестиційних проектів при збалансованому розподілі фінансових ризиків, пов'язаних з їх реалізацією між учасниками проекту.

Визначають кілька особливостей проектного фінансування, які дозволяють виокремити його як вид інвестиційної діяльності:

- виявлення особливостей та розподіл ризиків між учасниками;
- наявність детально розробленого бізнес-плану, підкріпленого пакетом фінансових експертиз, на основі яких інвестор приймає рішення про надання коштів;
- створення нової проектної компанії (Project Entity, або за окремими джерелами, Project Company) як юридично відособленої установи, яка власне реалізує проект і запозичує під нього кошти, крім того, несе власні зобов'язання.
- джерелами виконання зобов'язань є доходи, що генеровані проектом;
- широке коло фінансових учасників;
- широкий спектр джерел, методів та інструментів фінансово-інвестиційних проектів;
- об'єднання промислової та банківської сфери;
- складність та тривалість процесу організації;
- широкий спектр технічних, юридичних та фінансових послуг;





– можливість залучення капіталу у великих обсягах і з високим фінансовим важелем тощо [1, с. 35–38].

У практиці проектного фінансування до базових принципів його реалізації належать обумовленість, альтернативність і маржинальність. Однак у науковій літературі зустрічаються й інші визначення. Так, П. Бруссер головними принципами називає принципи кредитування (зворотність, платність, цільове використання) та принципи дольової участі [2, с. 5].

Окрім базових принципів, більшість науковців, спираючись на власне визначення проектного фінансування, виокремлює ще й низку специфічних принципів, до яких, ґрунтуючись на особливостях організації фінансування, П. Бруссер відносить:

– принцип диференційованості, відповідно до якого інвестори та кредитори по-різному оцінюють результати фінансування проекту, зокрема спроможність проектної компанії повернути кредит, а також термін окупності проекту;

– принцип дохідності, згідно з яким учасники проекту повинні одержати очікуваний дохід від вкладених коштів;

– принцип цільового використання коштів, який передбачає, що кінцевою метою фінансування є створення нового бізнесу;

– принцип відокремленості проекту, що знаходить прояв у створенні проектної компанії, яка забезпечує юридичну та економічну відокремленість проекту та сприяє поверненню одержаних на фінансування коштів за рахунок грошових потоків, які генерує цей проект, або за рахунок реалізації активів проекту, тобто без регресу на власника проекту;

– принцип розподілу ризиків, який означає, що ризики розподіляються між учасниками проекту відповідно до сфери їхньої відповідальності та спроможності якнайкраще здійснювати управління цим ризиком;

– принцип пріоритетності грошового потоку над активами, який означає, що метою реалізації проекту є грошові потоки, які генерує проект, а не активи компанії, які можуть бути лише гарантією забезпечення повернення коштів, залучених для реалізації проекту [2, с. 5–7].

Враховуючи сучасні тенденції в розвитку проектного фінансування до специфічних принципів відносять:

– принцип системності, який передбачає, що інвестиційний проект є цілісною системою пов'язаних між собою сутнісних характеристик, об'єктів, джерел фінансування, фінансових потоків і механізмів управління, яка потребує детального обґрунтування різних варіантів реалізації інвестиційного проекту, структури фінансування, врахування мінливості економічних процесів тощо;

– принцип високої ризиковості, який вимагає реалізації гнучкого підходу до оцінки ризиків з урахуванням специфіки кожного інвестиційного проекту;

– принцип альтернативності та ефективності залучення коштів із різноманітних джерел фінансування, у т. ч. за рахунок емісії цінних паперів, а в разі участі держави – і державних коштів [3, с. 48];





–принцип строковості, який пов’язаний із тривалими термінами підготовки та реалізації інвестиційних проектів, що зумовлює характер використання окремих ресурсів, специфіку договірних відносин і терміни дії контрактів, складність визначення цін на продукцію, одержану в результаті реалізації проекту, перспективи одержання прибутку тощо [4, с. 148];

–принцип прогнозованості майбутніх грошових потоків і придбання активів, який вимагає, щоб усі технічні, технологічні, фінансові, екологічні та соціальні складники проекту були узгоджені між собою. Це зумовлено тим, що особливістю придбання активів у майбутньому є відсутність їхньої фіксованої вартості, оскільки вони створюються після початку фінансування інвестиційного проекту і здебільшого розглядаються як окремий бізнес, що здійснюється спеціально створеною проектною компанією, яка одночасно виконує функції і позичальника, і оператора проекту [5, с. 8].

–принцип інформативності, який вимагає створення надійної та ефективної системи інформування інвесторів про характер і особливості реалізації інвестиційного проекту, ризики, характер взаємовідносин між учасниками проекту, зміну законодавства, оподаткування тощо [6, с. 52].

Ключового значення для розвитку проектного фінансування в Україні набуває вивчення можливостей адаптації досвіду світової практики до умов післявоєнного розвитку української економіки, аналіз різних схем проектного фінансування, що використовуються у розвинутих країнах, та можливостей їх подальшого застосування в Україні.

Висновки. Отже, проектне фінансування в умовах глобалізації — це перспективний інструмент для рішення інвестиційних завдань, що дає змогу вітчизняним українським підприємствам використовувати прогресивний закордонний досвід з урахуванням особливостей українського ринку, розширяти практику використання різноманітного інструментарію фінансування господарської діяльності для підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Куриленко Т.П. Проектне фінансування: Підручник. К.: Кондор, 2006. 207 с
2. Бруссер П. Проектное финансирование. Подборка статей и материалов для лекций МГИМО. М. : МГИМО, 2014. 153 с.
3. Науменкова С., Овсянникова Я. Особливості оцінювання ефективності проектів публічно-приватного партнерства: зарубіжний досвід та українська практика. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2013. № 134. С. 47–51.
4. Современные подходы к управлению устойчивостью бизнеса : [монография] / Под ред. А.Н. Ряховской, О.Г. Крюковой. М. : Финансовый университет, 2012. 280 с.
5. Науменкова С.В., Міщенко В.І. Сучасні проблеми капіталізації банківської системи України. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2013. № 2. С. 3–11.
6. Міщенко С. Вдосконалення інституційної структури нагляду за сектором. Банківська справа. 2007. № 1. С. 41–56



КЕБА І.М., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ЮРИНЕЦЬ З.В.**, д.е.н, професор,
 професор кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Актуальність. Процес управління є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства, оскільки забезпечує ефективне використання ресурсів та досягнення поставлених цілей. Управління діяльністю підприємства є надзвичайно складним процесом, який вимагає постійного вдосконалення та пристосування до змін в зовнішньому середовищі. Такий процес має послідовні етапи, принципи та різні особливості, яких потрібно дотримуватися, щоб забезпечувати стійкий розвиток підприємства та підвищувати ефективність використання ресурсів. За умови правильного планування та управління підприємство може досягнути успіху на ринку та підвищити конкурентоспроможність [4].

Кожна організація проходить через певні етапи життєвого циклу, що визначають її розвиток і характеризують особливості різних аспектів діяльності. Питання управління діяльністю підприємства на різних етапах життєвого циклу" актуальна в сучасних умовах, оскільки ринок постійно змінюється, потреби клієнтів зростають і це значно впливає на життєвий цикл підприємства.

Пандемія COVID-19 суттєво змінила умови бізнесу для багатьох компаній і спричинила швидке адаптування до нових умов. У 2022 році через повномасштабне вторгнення на територію України організації були змушені оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, щоб залишитись конкурентоспроможними на ринку.

Результати дослідження. Життєвий цикл організації – це сукупність стадій, які проходить організація за період свого життя: народження, зростання, дозрівання, старіння, відродження [1]. Кожен етап має свої особливості і характеристики (табл. 1).

Щоб краще зрозуміти всі тонкощі етапів життєвого циклу організації, потрібно розглянути їх на прикладі українського підприємства «Roshen». На етапі народження, не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, засновник компанії Петро Порошенко ефективно проаналізував ситуацію, визначив стратегії, розробив бізнес план, що допомогло успішно ввести продукцію компанії на ринок.

На першому етапі життєвого циклу було відзначено декілька ключових характеристик діяльності: інноваційність; стратегічне планування; фінансова стійкість завдяки інвестуванню [2]. Ці чинники допомогли компанії створити сильну та успішну основу для подальшого розвитку.



Особливості управління діяльністю підприємства на різних етапах життєвого циклу [3]

Етапи	Характеристика
Народження (заснування)	Характеризується високим ризиком та нестабільністю, тому підприємствам на цьому етапі доцільно зосередитися на створенні потенційних можливостей та визначенні своєї цільової аудиторії
Зростання	Необхідно сконцентруватися на масштабуванні бізнесу та розвитку нових продуктів та послуг, а також на побудові ефективної структури управління та залученні нових співробітників
Дозрівання	Зосередження на оптимізації бізнес-процесів та збереженні конкурентної переваги, а також на розширенні ринків збуту та залученні нових клієнтів
Старіння	Компанія повинна розвивати нові продукти, вводити інноваційні технології, фокусуватися на якості, щоб залишитись конкурентоспроможними на ринку
Ліквідація/Відновлення	В залежності від ефективності впровадження інновацій на стадії старіння, компанія або виживає і відроджується на ринку, або ж ліквідовується

На другому етапі корпорація продовжувала зміцнювати свої позиції на ринку і активно розвивалася: визначивши потреби споживачів, компанія вводить нові види продукції, що дає змогу збільшити обсяги продажів, розширює свою присутність на нових ринках, інвестує у розширення та модернізацію виробничих потужностей, що значно покращує якість продукції, а також активно веде маркетингову діяльність. Компанія на етапі зростання змогла зайняти стабільну позицію та збільшити свою частку ринку завдяки ефективній стратегії розвитку та високій якості продукції.

Третій етап, дозрівання, для підприємства характеризувався продовженням успішного розширення на міжнародному ринку, запровадженням нових технологій виробництва та вдосконаленням своїх продуктів. Також компанія зосереджувалася на оптимізації витрат та управлінні, що дало можливість їй ефективно розвиватись і отримувати стабільний дохід. Як і на кожному етапі, корпорація продовжувала свою благодійну діяльність [2].

На етапі старіння життєвого циклу, компанія «Roshen» стикалася з багатьма проблемами, які негативно впливали на прибуток. Зростання конкуренції на ринку негативно вплинуло на діяльність підприємства. Через військові конфлікти організація вийшла з ринку країни-агресора, що зміцнило довіру українських покупців, але призвело до скорочення доходу [2].

Етап ліквідації очікуватиме компанію Roshen за умови, якщо вона не зможе знайти нові ринки та споживачів, не буде конкурентоспроможною та не здійснюватиме ефективного управління ресурсами. Але, аналізуючи корпорацію, розуміємо, що її діяльність чітко спланована і вміє швидко реагувати на негативні чинники.

Розглянувши та дослідивши компанію «Roshen», визначаємо проблеми, які виникають:

- висока конкуренція на ринку,



- залежність від постачальників,
- високі оперативні витрати.

Щоб підвищити ефективність діяльності корпорації, необхідно знайти рішення цим проблемам. Оскільки компанія «Roshen» має багато конкурентів на ринку, потрібно виробити стратегії для збільшення конкурентоспроможності. Найперше, організація має надати споживачам найкращий товар серед конкурентів за найбільш прийнятною ціною та у кількості, що не створює дефіцит або перенасичення ринку. Наступна стратегія – це введення інновацій: вдосконалення технологій виробництва, інвестування в сучасну технологію та автоматизацію процесів; компанія може розробляти нові продукти або вдосконалювати наявні, щоб відповідати змінним потребам клієнтів; розширення ринків; інвестиції в рекламу.

Залежність від постачальників негативно впливає на підприємство, а саме: ризик зміни ціни, ризик обмеження поставок, зменшення якості продукту. Щоб мінімізувати залежність від оптовиків, підприємство «Roshen» може застосувати стратегію диверсифікації постачальників. Ефективним буде укладання довгострокових договорів, щоб забезпечити стабільність поставок і знизити ризик змін у цінах.

Висновки. Життєвий цикл організації – це період, протягом якого підприємство проходить основні етапи свого функціонування та розвитку. Кожен період характеризується особливостями, викликами і завданнями, які потрібно вирішувати, щоб забезпечити успішність діяльності організації. Підприємство «Roshen» успішно пройшло всі етапи життєвого циклу, хоч і завжди зустрічалось із викликами та проблемами. Здатність адаптовуватись та розумно вирішувати усі проблеми дало змогу підприємству продовжувати свій успіх і стати одним із найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі. Як і кожен суб'єкт господарювання, «Roshen» має певні проблеми, які виникають в процесі розвитку, тому корпорації потрібно постійно підвищувати ефективність своєї діяльності, щоб залишитись конкурентоспроможною організацією на ринку.

Список використаних джерел:

1. Партута Т.О., Фесенко Т.В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 12. С. 91-96. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2012/25.pdf
2. Офіційний сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen». URL: https://roshen.com/uploads/presentation/Roshen_AR-2018__32_1.pdf
3. Терлецька Н.М., Голинська Б.Я. Управління життєвим циклом та режимом функціонування операційної системи підприємства. *Молодий вчений* 2018. № 2(2). С. 754-757. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/2/174.pdf>
4. Yurynets Z., Bayda B., Petrush O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. *Economic Annals – XXI*. 2015. № 9-10. P. 32-35



КЕХІНДЕ ДАНІЕЛ АДЕМОЛА, здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ДАШУТІНА Л. О.**, к.е.н,
 доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF AN EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Relevance. A significant decrease is observed in volumes of production and export of high-tech products on the strategically important state enterprises for the economy are observed in today's conditions due to the impact of the political and economic crisis in the country and unresolved problems accumulated during the previous years. Therefore, the issue of theoretical and methodological foundations of an effective enterprise management system is extremely relevant and requires a detailed research.

Research results. Analyzing the theoretical and methodological principles of epy company management, first of all, worth talking about he creation of a sustainable management system, focused not only on maximum satisfaction of the interests of all interested parties, but also for continuous promotion and support competitive advantages of business [1].

Nearly all structure can notify you to possible problems, such as a sudden rise in little catalogue. One of the major benefits of Enterprise management system is that it automates particular procedure, in other words it makes your employees very productive. For example, they can do payroll, send out sales emails, and refill catalogues automatically. Additional major importance of Enterprise management system, is that the system arranges details in one location for immediate access regardless of the position. Every employee can collect the facts needed to do the job even if they work from home. Using Enterprise management system also helps with record-keeping and compliance. For this reason, its integrated security system face the risk of dropping or loss of data is reduce, and the information that's kept there is always obtainable, if you need evidence of your business performance for any external organization. Enterprise management system protects major business functions in one bundle, moving information from one section to another fast and accurately. Enterprise management systems goes beyond that watching competitors, recommend new market areas and ways of alluring new customers. Enterprise management systems are enormous software packages that trace and control the difficult operations of a business. They are used as give orders which can be a central command center, developing the organization and making it comfortable to arrange reports and make quick decisions [2].

Every business needs good management to run perfectly. Enterprise management systems came into play in recent years. An Enterprise Management System is a software package that supports the different needs of complex organizations. This software allows personnel to control different and difficult



businesses whose foundations and applications are often scattered geographically. Enterprise management system solutions generally assist core business functions such as human resource management, financial processing, budgeting, customer relationship management, sales activity, and supply chain management. Provided the high application costs of enterprise systems and the fact that most small and average businesses are simple, these software packages aren't usually suitable for such businesses. That is to say they are mainly use for larger or bigger scale organizations because of their complexity.

There are much types of enterprise management system but I'll name few. Firstly, Supply chain management; which in this case the software helps provide a chain activity that allows production, material sourcing, product development and information systems that coordinates this operations or activities. Its main aim is to provide business with strategic advantages. Secondly it's the enterprise resource planning this application evaluates different softwares such as HR, finance purchasing and inventory management. One main aim is to do away with duplicates of data's or information of the above mentioned. Thirdly, Customers relationship management; this type of software aids in the interaction between existing and potential customers. The main aim of this software is to help the management understand her customers better and help maximize profit [3].

Enterprise management system isn't cheap, since different functions are tied up together into a one package, the cost of the whole system is usually less expensive than going to differentiate providers for different tools for different areas of the business. This is especially true for enormous scale businesses. Provided the different functions are aligned into an EMS system can draw from each other, businesses can be well organized with their processes and enhance collaboration across several teams, which in turn will create efficiencies. Since an Enterprise management system is cloud-based, it provides high flexibility without information technology difficulty, so you know it is helpful for businesses that operate world wide. It also makes it easy for employees to trade across suppliers, contractors, customers, and partners world wide. An enterprise management system also draws on real-time data intelligence, This means that crucial and critical business decisions can be made using precise information. Most Enterprise management system services can not only evolve with newer innovations but can also grow with the business.

Conclusions. In practice, in enterprise management, as a rule, different methods and their combination are used. Therefore, management methods are very closely related to each other. Together they form a certain system, being in constant dynamic interaction. The special role of management methods is to create conditions for a clear organization of the process management, use of modern equipment and progressive technology of work organization and production. So, it is very important requirement for management methods: management methods must have their own motivational characteristic that determines their direction of action.

A list of literature:

1. S. M. Lutkovska, O. P. Tsitskun. Theoretical and methodological principles of





effective enterprise management. Electronic scientific publication "Efficient Economy". 2020. No. 12. URL: DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.78.

2. Turchina S.G., Dashutina L.O. Management of the efficiency of small business enterprises. Market infrastructure: Electronic scientific and practical journal - Black Sea Research Institute of Economics and Innovation. Issue No. 53. 2021. P. 91-98. Journal access mode: <http://www.market-infr.od.ua> (Index Copernicus).

3. Tarasova G.O. Methods of enterprise management in conditions of economic instability. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy. 2015. No. 5. P. 167-170.





КИЛИН О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та експертизи товарів
ГАЗДА О.А., здобувач вищої освіти

Львівський національний університет ім. Івана Франка, м. Львів

КИЛИН Ю.В., здобувач вищої освіти

Львівська філія Приватного вищого навчального закладу

Європейський університет, м. Львів

ПЕРЕДУМОВИ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Управління капіталом лежить в основі всього управління підприємством, зокрема виробничого, маркетингового і фінансового менеджменту. Воно включає стратегію і тактику управління, яка полягає у впливі на обсяг і структуру капіталу, а також джерела його формування з метою підвищення ефективності його використання.

Результати дослідження. Головним завданням управління капіталом є ефективне його формування, використання та інвестування за умови отримання максимальної віддачі при мінімальних витратах.

Об'єктом управління виступають елементи основного і оборотного капіталу та джерела їх формування, а також економічні відносини, що виникають у процесі кругообігу капіталу.

Важливою передумовою ефективної діяльності будь-якого підприємства є належна організація капіталу. Під організацією капіталу розуміють систему заходів, яка забезпечує планомірне й найбільш ефективне розміщення і використання активів, а також оптимізацію джерел їх фінансування.

Дослідження процесу управління капіталом розглядають з двох сторін: з одного - за джерелами його формування, з іншого - за фізичною формою його існування. Суть капіталу в процесі виробництва і на стадіях обігу також проявляється з двох сторін : як джерело для створення активного продуктивного капіталу і як причину виникнення зобов'язань підприємства [1].

В основу системи управління капіталу покладена концепція його структури. Процес планування структури капіталу має дві складові: перша - це оптимізація співвідношення частки боргового фінансування і власних коштів, друга – вибір конкретних фінансових інструментів для залучення капіталу.

Під оптимальною структурою капіталу розуміють таке поєднання власних і позичених коштів, яке забезпечує максимізацію ринкової вартості підприємства [2].

Організація капіталу підприємств базується на певних принципах, а саме:

- використання підприємством певної суми капіталу для здійснення безперервної діяльності;
- самостійне управління капіталом, що передбачає самостійність у формуванні інвестицій та їх авансування в активи;
- формування раціональної структури джерел фінансування капіталу, що



забезпечує стійке фінансове становище підприємства;

- оптимальна потреба в капіталі, яка б забезпечила безперервність обороту та інвестування в окремі елементи активів шляхом планування;

- строго цільове використання капіталу;

- здійснення контролю через проведення аналізу ефективності обороту капіталу з метою виявлення недоліків та пошуку резервів його поповнення [3].

Для управління формуванням капіталу підприємства можуть використовуватись різні методи, прийоми і способи, за допомогою яких досягається поставлена мета і завдання: аналіз і синтез; прогнозування і планування; кредитування; самофінансування; оподаткування; система розрахунків; страхування; прибуток і амортизаційні відрахування; аналітичні, балансові, економіко-статистичні методи.

Для реалізації головної мети управління капіталом необхідно вирішити певні завдання :

1. Формування оптимального обсягу фінансового капіталу, що забезпечує необхідний рівень фінансування активів. Ця задача реалізується у процесі визначення загальної потреби в джерелах коштів, схем і методів фінансування необоротних і оборотних активів, оцінки вартості різних видів джерел фінансових коштів і обґрунтування доцільності їхнього залучення.

2. Формування оптимальної структури капіталу, що забезпечує постійне зростання його прибутковості. При цьому найважливіше значення має мінімізація вартості джерел коштів, що залучаються, а також установлення такого співвідношення між окремими групами, підгрупами й елементами фінансового капіталу, що забезпечувало б одержання максимального прибутку від звичайної діяльності.

3. Забезпечення фінансової рівноваги і заданого рівня фінансової гнучкості підприємства. Фінансова рівновага досягається при високому рівні платоспроможності і фінансової стійкості підприємства, що забезпечується влученням недорогих джерел грошового капіталу і його авансування у різні за рівнем ліквідності активи. Фінансова гнучкість знаходить своє відображення в здатності підприємства досить швидко й ефективно формувати додатковий фінансовий капітал за рахунок різних джерел, дотримуючись при цьому раціональної його структури.

4. Оптимізація використання фінансового капіталу в процесі формування різних видів активів. Ця задача реалізується в процесі оптимізації взаємозв'язку фінансовий капітал - основні й оборотні активи, вибору найбільш ефективних форм і методів розміщення фінансового капіталу, що забезпечує високий рівень його ефективності.

5. Забезпечення мінімізації фінансового ризику в процесі формування і використання фінансового капіталу. Ця задача вирішується як шляхом оптимізації, джерел коштів, що залучаються, так і диверсифікації вкладення цих коштів у необоротні й оборотні активи.

6. Оптимізація відтворення фінансового капіталу і забезпечення





своєчасного його вкладення в різні види активів. Ця задача реалізується в процесі фінансової діяльності підприємства. При цьому істотне значення має постійний контроль над процесом відтворення фінансового капіталу і вибору найкращих напрямків його розміщення [4].

Враховуючи теоретичні основи управління капіталом підприємств, ми вважаємо, що процес його управління повинен складатися з певних етапів :

1 етап - визначення мети і завдань управління капіталом.

2 етап - аналіз капіталу підприємства.

3 етап - оптимізація обсягу і джерел формування капіталу.

4 етап - розробка політики управління окремими видами оборотних активів.

5 етап - розробка організаційно-економічних заходів, пов'язаних із оперативним управлінням обсягом необоротних та оборотних активів та їх окремими видами, процесом кругообороту оборотного капіталу та формування оптимальної структури джерел їх фінансування.

Висновки. Дослідження процесу управління капіталом підприємств дає підстави зробити такі узагальнення щодо підвищення його ефективності використання:

- чітка постановка цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням;

- використання в процесі управління економічних методів і моделей;

- удосконалення методики визначення і аналізу ефективності використання капіталу;

- розробка напрямів оптимізації процесу управління капіталом, а також їх аналізу і впровадження;

- розробка загальної стратегії управління капіталом.

Список використаних джерел:

1. Самойлова Т.А. Джерела формування фінансового капіталу підприємства. *Облік і фінанси АПК : освітній портал*. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/dzherela-formuvannya-finansovogo-kapitalu-pidpriemstva.htm>.

2. Горчаківська Г.В. Особливості формування оптимальної структури капіталу. *Ефективна економіка № 1, 2010*. URL: [http:// www.economy.nayka.com.ua /op=1&z=108](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=108).

3. Ліпич Л.Г. Капітал в системі управління підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 647. С. 114–119.

4. Латишева І.Л. Методичний підхід до управління структурою капіталу на основі стратегічних карт. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3974>.





КІЯХ І.А., здобувач вищої освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти

Науковий керівник – **ОРЄХОВА А.І.**, д.е.н, професор,
завідувач кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність. Успіх господарської діяльності підприємств визначається досягненням заздалегідь встановлених цілей, дотриманням прийнятої стратегії, стабільністю та стійкістю, особливо в непередбачуваних умовах господарювання та жорсткої конкуренції. Поставлені завдання вирішуються безпосередньо завдяки ефективному управлінню підприємством. Процес управління на підприємстві – це неперервна взаємодія та координація дій персоналу з виконанням функцій управління для досягнення мети господарської діяльності.

Результати дослідження. Оскільки персонал є головною частиною підприємства, то управління ним повинно стати ключовою складовою частиною планування та реалізації стратегії. Стратегічні цілі будь-якого підприємства можуть бути досягнуті лише персоналом, який вмотивований та має достатній рівень кваліфікації згідно виставлених вимог корпоративної стратегії підприємства. За таких умов покращення системи управління персоналом є важливим резервом покращення ефективності виробничої діяльності суб'єкта господарювання.

Питанням управління персоналом, аналізу чинників, що впливають на вибір методів і засобів стратегічного управління персоналом, методичних підходів до оцінки персоналу присвячено роботи вчених, серед яких: Л. Балабанова, В. Дикань, Л. Калініченко, А. Кібанова, В. Компанієць, В. Маслов, Л. Романюк, Т. Сухорукова, І. Токмакова та ін.

Головною метою управління персоналом підприємства є формування стратегічних можливостей за рахунок залучення до праці кваліфікованих та мотивованих працівників, які вплинуть на досягнення підприємством довготривалої конкурентної переваги і будуть дотримуватись заданого напрямку загальної стратегії підприємства. Для досягнення поставлених цілей, управління персоналом передбачає взаємозв'язок таких елементів, як: організація персоналу на довготривалу перспективу; регулювання рівня заробітної плати, необхідної для підбору, утримання та мотивування робітників до плідної праці; розвиток лідерства на ключових посадах; забезпечення підвищення кваліфікації персоналу та ефективні програми навчання.

Завдання стратегічного управління персоналом включають в себе:

- розробку ідеології управління персоналом, в якій відображаються погляди на роль персоналу в компанії та основні принципи управління ним;
- довгострокове планування управління персоналом виходячи з потреб



підприємства і особливостей ринку праці;

- формування систем управління персоналом в повній відповідності з бізнес-цілями і принципами управління;
- адміністрування персоналу для встановлення відповідності між стратегією бізнесу, політикою управління персоналом і управлінської практики всіх рівнів організаційної ієрархії;
- створення та підтримки організаційного середовища, що сприяє розвитку людського капіталу підприємства, його конкурентних переваг.

До головних факторів, які визначають особливості стратегії управління персоналом, відносяться: особливості бізнес-середовища (рівень динамічності, кадрова забезпеченість та ін.); життєвий цикл підприємства (становлення, зростання, зрілість, скорочення або реорганізація); розмір підприємства (малий, середній або великий бізнес); особливості конкурентної стратегії компанії; особливості стратегії розвитку підприємства.

На даний час існують різновиди стратегічного управління персоналом (які складаються з ряду завдань поставлених перед підприємством на конкретному етапі свого розвитку, що залежить від часу існування):

1) стратегія підприємництва властива для організацій, що порівняно нещодавно працюють на ринку, у яких велика кількість ідей для проектів, але мало грошових коштів для їх здійснення. Для реалізації стратегії, компанії потрібні співробітники-новатори, які вміють працювати в команді та здатні взяти на себе відповідальність за управлінські ризики.

2) стратегія динамічного зростання властива підприємствам з низьким рівнем фінансового ризику, у яких продукт вже відомий на ринку, освоєні технології та налагоджена схема виробництва. Компанії потрібні досвідчені, кваліфіковані та дисципліновані працівники.

3) стратегія максимізації прибутку, яка розрахована на зниження витрат і собівартості продукції. Притаманне використання дешевої робочої сили.

4) стратегія виживання обумовлена порятунком від банкрутства, скороченням витрат та пошуку можливих джерел зростання. Відбувається скорочення штату та зміни в системі управління персоналу.

5) стратегія ліквідації має за основну мету скорочення виробництва, продаж більшої частини активів підприємства, штат скорочується до мінімуму. Завдання керівництва є збереження кваліфікованих, досвідчених кадрів.

6) стратегія зміни курсу характеризує підприємства, які направлені на швидке збільшення обсягів прибутку, освоєння нового або розширення вже існуючого ринку. Проводиться набір нових кваліфікованих працівників, а також підвищення вже наявних фахівців на нові посади та розвитку кар'єри.

Висновки. Управління персоналом є невідкладною частиною в досягненні мети поставленої перед підприємством, оскільки завдяки кваліфікованим та професійним фахівцям можливо досягти зростання компанії в цілому. Важливо правильно вибирати та застосовувати стратегії управління трудовими ресурсами відповідно до життєвого циклу підприємства.





КЛИМЕНКО М. А. , ПЕТРОВА М. Є., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник – **УЛЬЯНЧЕНКО Н. В.,** к.е.н,
доцент кафедри менеджменту,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ МЕНЕДЖЕРА В УКРАЇНІ

Актуальність. Необхідність в управлінській діяльності виникла фактично на перших етапах становлення людського суспільства. Навіть з розвитком людського суспільства (рабовласницький лад, феодалізм тощо) певних обґрунтованих підходів та механізмів управління ще не було. Давньоруський князь чи французький король, як правило, управляли своїм князівством (королівством), приймаючи суперечливі та невиважені рішення. Хоча практика менеджменту мала місце ще тисячі років тому, все ж вона не була вченням у сучасному розумінні [1]. Серед учених світу, які своїми працями звели надійний фундамент потужному прогресу економічної думки у ХХ ст., почесне місце належить Михайлу Івановичу Туган-Барановському. Його економічні та соціальні прогнози посіли гідне місце в світовій скарбниці економічного знання [2].

Ефективна праця менеджера – це загальний комплекс науки і мистецтва, тісне поєднання майстерності, якому потрібно вчитися, і таланту організатора та лідера, з яким потрібно народитись і який потрібно розвивати та вдосконалювати [3]. Менеджери у 21 столітті мають вирішувати проблеми, про які їхні колеги ще кілька десятиріч років тому не могли й мріяти. Постійно зростаюча хвиля технологій, вплив штучного інтелекту, природа глобалізації, що розвивається, і протиборство між зацікавленими сторонами та акціонерами фірми є головними серед вимог, з якими зіткнуться сьогоденні менеджери [1].

Вже в 2021 році стало очевидним і те, що важливі люди та їх рішення, адже саме вони безпосередньо впливають на підсумковий стан компанії, її фінансові показники. На зміну твердим графікам і правилам приходять робота в командах, безпосередні взаємодії, перманентні інновації, безупинне навчання й удосконалювання [3].

Результати дослідження. Метою нашого дослідження було оцінити та сформулювати соціальний портрет менеджерів в Україні. В якості бази дослідження виступали дані соціологічного обстеження робочої сили ("Анонімні мікродані за показниками щодо робочої сили" за 2021 рік).

В результаті зазначеного обстеження ми отримали дані про склад та структуру робочої сили, вимірювання обсягів зайнятості та напрямів діяльності населення, а також визначили рівень безробіття населення. Обстеження не охоплює населення, яке проживає в інституційних закладах (казармах, місцях позбавлення волі, закритих лікувальних закладах тощо), а також на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частині





тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Інформація надає можливість здійснити аналіз щодо робочої сили, зайнятості та безробіття населення, а також стосовно осіб, які не входять до складу робочої сили за статтю, віковими групами, рівнем освіти, сімейним станом, професією, спеціальністю за дипломом (посвідченням), статусом в зайнятості, професією за основним місцем роботи, причинами та тривалістю безробіття тощо. Результати сформовано на підставі 265,6 тис. опитувань (інтерв'ю), проведених у 2021 році, у яких взяли участь 151,7 тис. осіб у віці 15 років і старше, що входили до складу 88,1 тис. домогосподарств.

Нами було вирішено оцінити особливості респондентів які мали диплом менеджера, порівняно з іншими спеціальностями, виходячи з тих даних, які були наведені в даному соціологічному опитуванні. А саме враховувався вік респондентів, їх сімейний стан. Результати відповіді респондентів за рівнем освіти та віку (табл. 1.).

Таблиця 1

Структура працівників за рівнем освіти та віком в Україні у 2021 році, %.

Категорії працівників за рівнем освіти	15-24 років	25-29 років	30-34 років	35-39 років	40-49 років	50-59 років	60-70 років	71 і старші
Менеджери (управителі) підприємств	5,6	14,6	30,9	20,4	20,8	4,9	2,4	0,5
Професіонали	2,9	7,5	11,0	11,9	19,1	16,4	20,2	11,1
Фахівці	3,9	4,2	5,7	6,7	17,3	22,2	26,7	13,4
Технічні службовці	4,2	4,9	9,1	10,3	19,0	19,9	22,0	10,7
Працівники сфери торгівлі та послуг	5,0	6,0	8,4	9,3	20,0	20,6	22,2	8,4
Кваліфіковані робітники сільського та лісового господарств	3,0	4,4	4,7	7,0	26,3	23,3	21,4	10,0
Кваліфіковані робітники з інструментом	3,2	4,2	6,0	8,0	19,8	22,2	26,2	10,4
Робітники з обслуговування, експлуатації та контролю за роботою технологічного устаткування	1,6	2,5	4,2	5,5	19,3	25,8	29,1	11,9
Не мають спеціальності	15,0	2,3	3,6	5,0	11,6	13,1	20,6	28,9

Джерело: розроблено авторами на основі даних [4]

По результатам проведених нами досліджень, ми виявили, що приблизно 70% топ менеджерів є саме чоловіки і лише 30% - жінки. Середній вік топ-менеджера складає 44 роки. При тому середнє значення досвіду роботи на подібній посаді складає 19 років. Таким чином, ми виявили те, що професія менеджер є дуже важливою, тому що вона охоплює усі сфери людського життя. Найбільша питома вага в категорії менеджерів припадала на вікову групу 30-34 роки (30,9%). Тоді як серед працівників, які мали освіту професіонали їх було





лише 11,0 %, серед групи працівників фахівці - 5,7 %, технічні службовці - 9,1 %, працівники сфери торгівлі та послуг - 8,4 %. По інших групах працівників ситуація також була подібною, тобто питома вага їх в даній віковій групі була незначною. Особливості працівників з рівнем освіти менеджери підприємств, є також те, що вікові групи 25-29 років, їх питома вага також значно перевищувала питому вагу інших працівників. Вона дорівнювала 14,6 %, тоді як серед працівників, які мали рівень освіти професіонали - 7,5 %, серед фахівців - 3,2 %, технічні службовці - 4,9 %, працівники сфери торгівлі та послуг - 6,0 %.

Висновки. Проведене дослідження дозволило встановити окремі особливості менеджерів в сучасній Україні. По-перше, на відміну від інших категорій працівників за рівнем освіти, менеджери були суттєво молодші. Їх питома вага була найбільшою серед працівників віком від 25 до 39 років. В той же час була найменшою серед працівників пенсійного віку. По-друге, аналіз працівників за сімейним станом засвідчив, що серед менеджерів була найбільша питома вага тих хто ніколи не перебував у шлюбі. Однією з причин цього може бути факт того, що дана категорія працівників була наймолодша серед всіх. Разом з тим, це підіймає одну з соціальних проблем менеджерів. Таким чином проведене дослідження з використання статистичної бази, яка налічувала 265,6 тис. опитувань (інтерв'ю) дало можливість окреслити окремі особливості працівників які отримали освіту «Менеджер». Дане дослідження є оригінальним і таким яке дозволяє зрозуміти ситуацію на ринку праці та спрогнозувати подальші перспективи його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Lloyd Dr. Robert The Four Functions of Management / Dr. Robert Lloyd, Dr. Wayne Aho., 2020. URL: <https://fhsu.pressbooks.pub/management/>.
2. Туган-Барановський, М.І. Періодичні промислові кризи. Історія англійських криз. Загальна теорія криз. Українська економічна думка : хрестоматія / упоряд. С. М. Злупко. Київ, 2007. С . 400 – 450.
3. Бахівський А. Менеджер XXI століття. THEU. 2017. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20830/1/12-14.pdf>.
4. Стаджі Д. Топ-25 успішних менеджерів українських компаній. Власть денег. 2021. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-uspeshnyh-menedzherov-ukrainskih-kompaniy-31052021-426509>.



КОБЕЛЄВА Т.О., д.е.н., професор,
професор кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
ПЕРЕРВА П.Г., д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин
Національний технічний університету «Харківський політехнічний інститут»

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ КОМПЛАЄНС-ФУНКЦІЇ У СВІТІ

Актуальність. Глобальний комплаєнс пов'язаний з глобалізацією та інтернаціоналізацією світової фінансової системи. Якщо розглядати міжнародний і транстериторіальний характер багатьох фінансових операцій, то рівень нефінансових ризиків значно зріс за останні десять років.

Історія XX століття рясніє прикладами фінансово-економічних банкрутств, які не випадкові, так як першопричини банкрутств носять циклічний характер. Моральний і матеріальний збиток, заподіяний як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях, є значним. В результаті банкрутств закриваються підприємства, скорочується чисельність персоналу, підвищується рівень безробіття, розвиваються інфляційні процеси.

Результати. У наявній літературі [1-5] вказані основні причини фінансово-економічних криз, до яких слід віднести найбільш значущі (рис. 1):

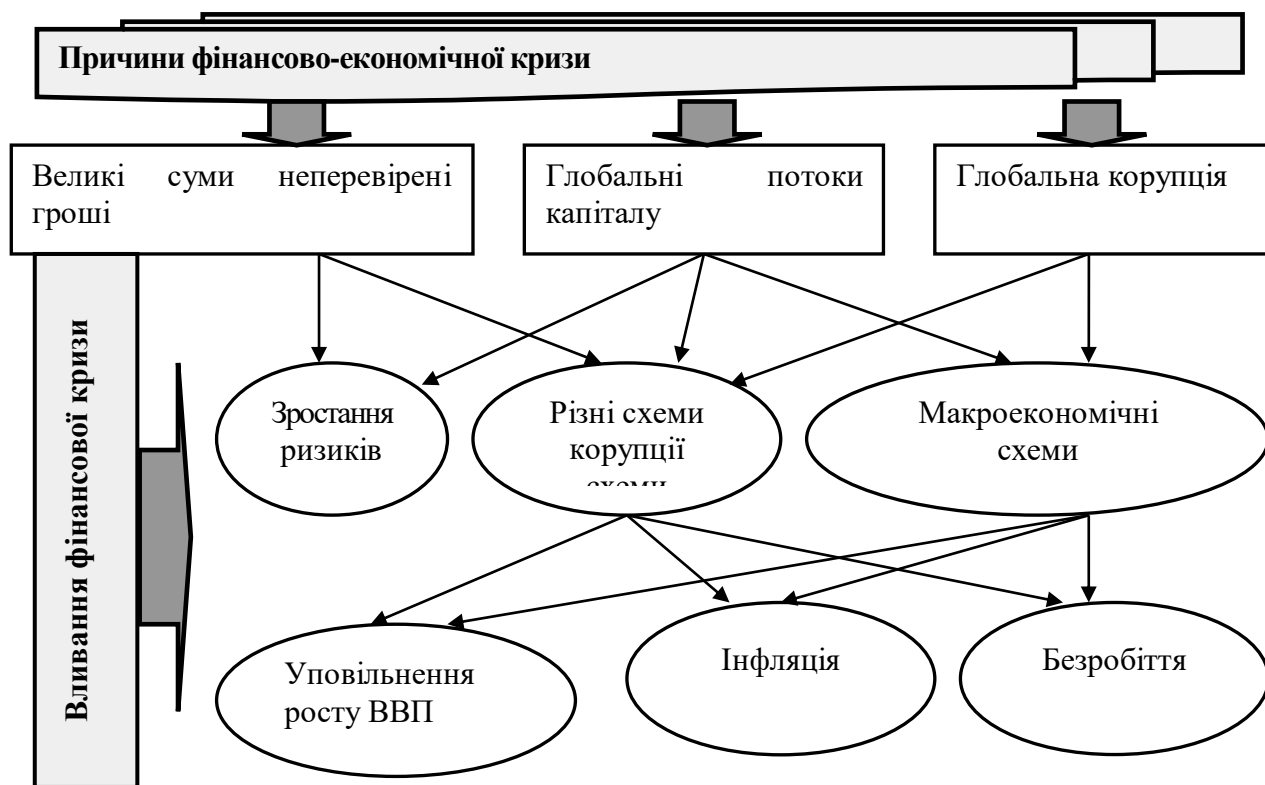


Рисунок 1 - Причини та наслідки постійної фінансово-економічної кризи

- великі суми неконтрольованих або недостатньо контрольованих грошей;
- відсутність довгострокового мислення про розвиток негативних процесів у національній економіці;
- розвиток корупції на всіх рівнях;



- глобалізація економіки.

Тому не дивно, що в другій половині 1980-х років ці причини ставали все більш вираженими і виникла гостра необхідність в розробці і використанні певного захисного механізму. Концептуальні положення цього механізму виникли в сфері англосаксонського комплаєнсу, який спочатку призначався для запобігання (зменшення, оптимізації) потенційних комплаєнс-ризиків, зниження і мінімізації матеріальних втрат [2, 5]. Немає сумніву, що компанії повинні працювати в більш складних умовах, ніж визначено законодавчо. З кожним роком система екологічного менеджменту (техногенні ризики) ускладнюється, ринкові відносини (кон'юнктурні ризики) стають більш ризикованими, технології виробництва (технологічні ризики) ускладнюються, технічне оснащення виробництва (технічні ризики) і таке ін. постійно вдосконалюється.

Ідеологія «комплаєнсу» закликає до дотримання внутрішніх політик і процедур компанії і реалізується шляхом створення умов, в яких особи, що представляють організацію, будуть діяти відповідно до високих професійних і етичними стандартами. На сьогоднішній день в західних країнах комплаєнс присутній у фінансових організаціях, виробничих підприємствах, в медицині, торгівлі та інших галузях. У переважній більшості компаній існують і дотримуються такі документи: Кодекс корпоративної етики; політика щодо повідомлення про порушення етичних норм; політика «Китайської стіни» (розмежувати інформаційне поле в діяльності організації з метою запобігання конфлікту інтересів і створення умов для добросовісної конкуренції); політика прийому і вручення подарунків, запрошень на заходи; політика щодо боротьби з відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом, та фінансуванням тероризму; політика взаємодії з контролюючими органами; Політика конфіденційності. На Заході комплаєнс-регулювання формувалося під впливом гучних скандалів і в умовах кризи довіри до ринку.

У формах, близьких до сьогоднішнього виду, в світовій практиці відповідність виникла на самому початку 20 століття, коли в США було створено FDA (Food and Drug Administration) - Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів. Це агентство входило до складу Міністерства охорони здоров'я і соціальних служб США в якості одного з федеральних виконавчих департаментів.

Своєрідною відправною точкою в історії комплаєнсу (здатність діяти відповідно до інструкцій, правил і особливих вимог) стало, коли Верховний суд штату Делавер (США) у справі Грем проти Елліс-канцлерів Мануфастурінг Ко. скасував принцип, згідно з яким директори компаній відповідали за створення структури, яка б забезпечувала дотримання вимог закону. Так, в США в той час сформувалася думка і з'явилася його законодавча формалізація, згідно з якою директори і чиновники могли не боятися, що законодавчий орган або суди розглянуть, а тим більше втручатися в обрані компаніями системи внутрішнього моніторингу для забезпечення дотримання вимог законів.





Більш сильним поштовхом до стрімкого розвитку комплаєнсу в США стали скандали 60-70-х років XX століття. Першою ознакою стали результати розслідування Комісії з цінних паперів і бірж США в середині 1970-х років, згідно з яким понад 400 американських компаній визнали, що здійснили спірні або незаконні виплати іноземним державним службовцям, політикам і політичним партіям на суму понад 300 мільйонів доларів. Було виявлено весь спектр порушень: від хабарів високопосадовцям іноземних чиновників з метою забезпечення сприятливих для компаній дій з боку іноземних державних органів до так званих «заохочувальних виплат», які проводилися для того, щоб іноземні держслужбовці виконували певні міністерські або технічні функції.

Висновки. В доповіді доведено, що важливою віхою в розвитку комплаєнсу став також Уотергейтський скандал, який розкрив численні випадки корупції, в тому числі і в приватних компаніях. Результатом всіх цих скандалів стало прийняття Закону про корупцію за кордоном 1977 року (FCPA - Foreign Corrupt Practices Act). Важливим роком в історії комплаєнсу є 2010 рік, коли Великобританія після довгих обговорень приймає Закон Великобританії про хабарництво, положення якого, по суті, роблять обов'язковим створення комплаєнс-сервісів для тих компаній, які підпадають під його екстериторіальну дію.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
2. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
3. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю*, 28-30 листопада 2017 р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>
5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>



KOVALENKO N.O., PhD in Pedagogy, Assistant Professor,
Assistant Professor of Department Management of Aviation activity,
Flight Academy of National aviation University, Kropyvnytskyi

BUSINESS MANAGEMENT MECHANISMS IN UKRAINE DURING THE WAR

Actuality. Today, there are numerous approaches to enterprise management [1]. One of the most used is process approach, which is based on the idea that in order to manage the company effectively and efficiently, the focus must be made on processes (business processes), which are the building blocks of its activity. Process approach is recommended for use by the International standard ISO 9001:2015 [2]. There are multiple reasons for companies to implement the process approach to management, shifting from managing separate functions to Business Process Management (BPM), which we generalize basing on works [3].

First of all, it should be noted that the process approach is based on the detailed description of business processes. In turn, description is the basis for process standardization, which has the following advantages:

1. Standardization helps companies to fixate the most optimal way of performing the process in terms of quality, productivity, costs, etc., making a company more attractive for customers and more profitable.

2. Standardization decreases variability of process outputs, thus, products and services of a company obtain more predictable characteristics (quality, delivery terms, etc.), which again helps to establish trustful relations with customers and to keep them loyal.

3. Standardized business processes can be easily and effectively automated. Another advantage of a process approach is that it allows to integrate different functional areas of company's activity, eliminating barriers between departments and shifting from local optimization of individual functions to general optimization of the overall company's activities.

The process approach helps to identify and eliminate redundant processes, duplication of functions and bottlenecks, improving the company's productivity.

Research results. Business Process Management creates conditions for continuous improvement of processes in the organization and facilitates the ability to implement these improvements. Implementation of the process approach allows better monitoring the enterprise performance. Providing the means to measure the process performance at the scale of the entire organization, Business Process Management improves the visibility of end-to-end processes, making the results transparent to those employees who are responsible for these processes. By monitoring the process performance, the employee can respond accordingly and eliminate any obstacles or problems much more quickly.

The resulting data is then used to find the root cause of business process failures, such as delays or high costs, in order to eliminate that cause. At the same time, BPM seeks to provide a quantitative assessment of the results of operational activities (cost,



quantity, cycle time, quality, customer satisfaction, or any other parameter) using certain measurement tools. Effective measurement closes the feedback loop in the process management cycle and provides managers with important information they can use to make further improvements [2].

Business Process Management provides more clear definition and distribution of duties, roles and responsibilities in the company because of detailed process description and measurement. Documenting business processes helps company build a system of checks and balances, thereby minimizing opportunities for fraud, errors, or losses.

Business Process Management significantly improves knowledge management.

With effective system of business process monitoring, BPM allows tracking and localizing the necessary information and preparing reports for senior management, which provide an opportunity to analyze the effectiveness of these processes. Providing deep and detailed process description, Business Process Management creates a basis for effective training of new employees and creating a comprehensive database of organizational knowledge [3].

Finally, Business Process Management is a good basis for a comprehensive audit of the company and assessment of compliance with certain norms and rules. In today's business environment, there is a wide range of government regulations, local communities' norms and requirements that organizations must follow. Successful implementation of the process approach creates conditions for achieving efficiency and coordination of management at each level of the process. BPM includes company-wide tools, procedures, policies, and business metrics that help an organization monitor commitments and ensure that operations meet applicable standards.

Properly designed business process must not only contain alternative scenarios, but also the mechanism of determining the conditions when it is necessary to shift scenario, the procedures and rules of such shift, and the mechanism of monitoring the changes. Moreover, properly designed processes must be reviewed and evaluated by analysts from the point of view of risk, and at the same time, effective risk control and prevention tools are embedded in all processes, as it is required by International standard ISO 9001:2015 [1].

Even in situation of war, Ukrainian companies should strive to follow the scientific approach to management, including the process approach as one of the most widely used and strongly recommended by International standard ISO 9001:2015. In order to do it effectively, authors recommend to actualize the key reference points in the company's activity; to identify the most problematic business processes affected by the war; to create or to change the business process descriptions; to review the requirements to business processes outputs and inputs; to review the business rules related to changes in business processes. Further researches in this area must be aimed at development of exact methods and managerial tool for implementation of abovementioned provisions in conditions of war.

According to the study by Gradus Research, 45% of enterprises are working as





before; 42% work partially, while income fell by more than 58%; 12% suspend their activities; 1% started a business after the beginning of the full-scale Russian invasion of Ukraine. To the top 10 areas of business activity included: information and communication services (20%), retail trade (15%), wholesale trade (13%), production of goods (12%), construction (10%), IT sector (9%), financial and insurance activities (5%), transactions with real estate (5%), provision of services and agriculture / forestry / fishing (4%) [5].

Also, business in such areas as: agriculture, energy, and metallurgy experienced tangible problems and logistics, namely:

1) agricultural activities are suspended in the territories where hostilities are taking place problems with the delivery of products are associated with fuel interruptions, problems with the export of grain products due to the actions of the aggressor country;

2) due to shelling of critical infrastructure and to avoid an energy crisis, occur massive blackouts in various regions of Ukraine;

3) the vast majority of metallurgical enterprises are located in the southeastern part of Ukraine, where active hostilities are taking place, some of which have been preserved;

4) lack of effective logistics due to the cut-off of some connections territories, blockade of ports, destruction of a large part of transport routes, and prohibition traffic during the curfew.

Conclusions. So, due to a full-scale war on the part of Russia, Ukraine is now in a difficult situation economic situation. Therefore, the state should interact with domestic business in the direction creation of programs to support small and medium-sized businesses, implementation of tender proposals, provision of micro-grants for business, filling the budget, assistance in relocation of enterprises, formation of the optimal model of the taxation system, solving problems with logistics for overcoming crisis phenomena.

References:

1. Makroekonomichnyi ta monetarnyi ohliad, traven 2022 roku : Zvit Natsionalnoho banku Ukrainy. Retrieved from <https://bank.gov.ua/ua/news/all/makroekonomichniy-ta-monetarniyoglyad-traven-2022-roku>.
2. Kotlyk A., Gres G. Does flexible, agile, adaptive and organic organizational structure mean the same? *Modern problems of enterprise management: theory and practice: Proceedings of the international scientific and practical conference*, Kharkiv, Ukraine–Torun, Poland, April 16, 2021. Dnipro: Seredniak T. K., p. 13–14.
3. Manifesto for Agile Software Development. K. Beck, M. Beedle, A. van Bennekum et al. Retrieved from <https://agilemanifesto.org/iso/en/manifesto.html>.
4. Flynn J. 16 agile statistics 2022: what you need to know about agile project management. Retrieved from <https://www.zipppia.com/advice/agile-statistics/#:~:text=Agile%20is%20widely%20used%20by,reporting%20that%20they%20use%20it>.
5. Економічна правда. Релокація бізнесу: скільки підприємств уже поновили роботу. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/17/690505/>



КОВАЛЬОВА О.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
НЄЛЄПНА В. В., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ГЕНЕЗИС АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОЇ УСТАНОВИ

Актуальність. Терміни «управління», «менеджмент» сьогодні є одними із найбільш вживаних в економічній науці. Причиною популярності є велике значення та важлива роль управління в забезпеченні злагодженого функціонування різноманітних систем. Не виключенням є й медичні установи, для підвищення ефективності діяльності яких також потрібен професійний менеджмент. Отже, дослідження сутності управління та менеджменту до сих пір залишається актуальним.

Результати дослідження. Потреба в управлінській діяльності існувала завжди, навіть у первісних людей при організації, наприклад, процесу полювання, коли треба було розставити всіх мисливців певним чином для того, щоб спіймати звіра. В подальшій історії розвитку людства управління також не мало такої ваги, як сьогодні, оскільки виробництво здійснювалося дрібнотоварними виробниками особисто або з використанням невеликої кількості робочої сили. І лише з появою у ХІХ ст. великих виробництв постала потреба в професійному управлінні, яке б базувалося на наукових принципах. У другій половині ХХ ст. значно загострилися процеси конкуренції, що вимагало від підприємств формування конкурентних переваг. Генератором конкурентних переваг, звичайно є працівники, які, кожен на своєму робочому місці, завдяки своїм освіті, вмінням, досвіду, кваліфікації, особистісним характеристикам, знайомствам тощо, здатні забезпечити підприємству різноманітні переваги, створити гудвіл. Тобто в сучасному світі саме людина, її інтелектуальний капітал, виступає найголовнішим ресурсом. Відповідно, постає проблема не просто управління підприємством, а управління його найціннішим ресурсом - кадровим потенціалом. Все це дало поштовх до появи нової галузі управління – менеджмент.

Як писав відомий вчений в галузі менеджменту Пітер Ф. Друкер «Менеджмент – це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну, цілеспрямовану і продуктивну групу» [2, с.8]. Сьогодні під наукою «менеджмент» мається на увазі вчинення цілеспрямованого впливу на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей. Тобто менеджмент – це підгалузь управління, спрямована на управління людьми, їх колективами, групами чи організаціями в цілому. Незважаючи на вказану відмінність між термінами «управління» та «менеджмент» сьогодні вони досліджуються в однаковій мірі і їх засади та принципи мають велике значення для управлінської діяльності.





Багато дослідників вважають управління та менеджмент мистецтвом, оскільки більшість управлінських процесів неможливо виміряти та описати. Отже менеджменту неможна навчитися, а мистецтво управління опановується лише шляхом досвіду, причому лише тими людьми, які мають природний хист до управлінської діяльності. Однак інші дослідники все ж таки вважають управління та менеджмент наукою, оскільки існують сформовані принципи управління, розроблена методологія та методики управління, які успішно використовуються сучасними підприємствами. Завдяки таким наукам, як математика та статистика, сьогодні стало можливим змоделювати, виміряти, обґрунтувати та оптимізувати багато управлінських явищ [2].

У ХХІ ст. відбувся значний стрибок науково-технічного прогресу, а саме: значний розвиток комп'ютерної техніки та Інтернету, які обумовили формування значних масивів інформації та потреби в її опрацюванні. Відповідно з'явилася велика кількість інформаційних технологій, які допомагають здійснювати опрацювання масивів інформації і здатні значно покращити не лише виробничі, а будь-які, в тому числі управлінські, процеси. Отже, ефективне управління організацією в сучасних умовах стає дедалі складнішим, що підсилюється економічними, соціальними та іншими кризовими ситуаціями, наприклад, епідемією коронавірусу, військовим станом тощо. В таких умовах організації повинні вміти швидко пристосовуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі, які впливають на процеси формування, функціонування та розвитку сучасних підприємств та організацій. Усі зазначені проблеми неможливо вирішити без сучасного професійного менеджменту [1]. Таким чином, в умовах значної інформатизації при одночасному подальшому загостренні конкурентної боротьби та наявності кризових ситуацій виникає потреба вже не просто у менеджменті, а в адміністративному менеджменті.

На думку Михаліцької Н.Я. та інших під адміністративним менеджментом мається на увазі управлінська діяльність адміністративних працівників підприємства, яка полягає у розв'язанні проблем виробничого характеру, в управлінні трудовими ресурсами, а також розв'язанні соціальних та екологічних проблем; в управлінні інформаційними зв'язками та змістом робіт; в управлінні впровадженням та дотриманням систем якості; у плануванні діяльності організації, в здійсненні аудиту і оцінювання управлінської діяльності [3]. Таким чином, адміністративний менеджмент – це управлінська діяльність, що спрямована не лише на внутрішні процеси підприємства, а й здатна оцінити та врахувати вплив зовнішнього середовища, яке чинить великий вплив на внутрішній потенціал будь-якого підприємства.

При цьому, як зазначає Велещук С.С., адміністративний менеджмент торкається підприємств та організацій усіх форм власності, державних організацій та установ, органів місцевого самоврядування, некомерційних організацій, громадських об'єднань. Метою адміністративного менеджменту є адміністративне забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства, а





предметом є механізм адміністративної діяльності у сфері управління з проектування адміністративно-управлінських технологій, а також побудова оптимальних структур управління та формування адміністративних відносин по залученню працівників для досягнення стратегічних цілей підприємства. Головними функціями адміністративного менеджменту є: проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська та контрольна функції [1].

Відмітимо, що в процесі управління медичними установами, як і при управлінні звичайними підприємствами, також слід вирішувати всі згадані проблеми та виконувати вказані функції, отже для медичних установ також потрібен фахівець з адміністративного менеджменту.

Сьогодні медичні установи діють в умовах ринку, як всі інші комерційні підприємства. І, хоча діяльність медичної установи не спрямована на отримання прибутку, все ж таки медичні установи змушені конкурувати між собою за пацієнта, а отже за отримання фінансування. Відповідно керівник медичного закладу має знати закони ринку та інші економічні закони. Сучасний керівник медичної установи, особливо приватної, має розумітися на маркетинговій та рекламній діяльності, повинен вміти налагодити комунікації та зворотній зв'язок із суб'єктами зовнішнього середовища. Все вказане свідчить про доцільність використання професійного адміністративного менеджменту в управлінні медичною установою.

Важливість ролі адміністративного менеджера в діяльності медичних установ обумовлена ще й значними процесами інформатизації медичної галузі, що відбуваються останнім часом. Сучасний медичний працівник має володіти навичками використання засобів інформаційних технологій для здійснення лікувальної діяльності, а сучасний керівник медичної установи має володіти вказаними навичками не лише для здійснення лікувальної, а й для здійснення управлінської діяльності.

Висновки. Адміністративний менеджмент відіграє важливу роль в діяльності медичної установи. Оскільки дозволяє налаштувати не лише внутрішні процеси з надання медичних послуг, а й врахувати вплив та використати можливості зовнішнього середовища для підвищення ефективності діяльності медичної установи.

Список використаних джерел:

1. Велешук С.С. Концептуальні підходи до визначення функцій та класифікації методів адміністративного менеджменту. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1952> (дата звернення 05.02.2023)
2. Основи менеджменту: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf> (дата звернення 05.02.2023)
3. Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р., Михаліцький В.С. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 320 с.





КОВТУНЕНКО Д.Ю., АЛЬМАНСУРІ БУМУКАЙРІХ,

здобувачі вищої освіти

Науковий керівник – **КОВТУНЕНКО Ю.В.,** д.е.н, професор,

т.в.о. завідувача кафедри міжнародного менеджменту та інновацій,

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ, СКЛАДОВІ

Актуальність. Надання послуг та лібералізації потоків капіталу та прискорення технологічного прогресу країни підштовхнули стандарти мати більшу частку світового ринку та призвели до популярності концепції міжнародної конкурентоспроможності.

Результати дослідження. У цьому сенсі з глобалізацією вона перетворилася на свого роду спільні ринкові країни, вони призвели до різноманітності політики для підтримки конкурентної переваги в економічній діяльності. Іншими словами, досягнувши абсолютного успіху на ринку, ринок розвивався, безпосередньо пов'язаний з конкурентоспроможністю.

Міжнародна конкурентоспроможність є незамінною концепцією для швидко зростаючого значення та відкритого економічного зростання та розвитку, обговорюється багатьма дослідниками та зосереджується на концепції вирішальних факторів.

Хоча за відсутності загального визначення міжнародної конкурентоспроможності, концепцію конкурентоспроможності можна оцінювати з різних і широких аспектів.

Конкурентоспроможність - ринкова категорія, що має динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару, його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності



різних об'єктів.

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити наступні ознаки даного поняття. Поняття конкурентоспроможності широко використовується в літературі, і показники експорту та збільшення частки ринку в країні розглядаються з точки зору конкурентоспроможності.

У цьому сенсі країни на міжнародних товарних ринках, щоб отримати конкурентоспроможність, команда, що цінова і нецінова динаміка (технології, інформація, якість, попит і продуктивність і так далі.) базуються на елементах.

В науковій літературі існує багато визначень поняття «міжнародної конкурентоспроможності підприємства». Пропонуємо розглянути основні визначення, які наведені у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі та розкривають сутність конкурентоспроможності, табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «міжнародна конкурентоспроможність підприємства»

Зміст	Автори
Міжнародна конкурентоспроможність підприємства це термін який визначає комерційне підприємство, яке займається, володіє чи контролює значну частку в будь-якій організації, яка займається наданням послуг чи товару на міжнародному ринці.	Дикань В.Л. [1]
Міжнародна конкурентоспроможність – порівняльна розвиваюча та внутрішньостійка здатність виробників до методичного комплексно створюють власні конкурентні переваги для швидкого й економічного надання міжнародних переваг і запланованого просування в лідери світового ринку (в рамках правових, етичних та екологічних норм)	Русин Гриник Р.Р. [2]
Міжнародна конкурентоспроможність підприємства це бізнес (або бізнес-одиницю), який займається будь-якою діяльністю або володіє чи контролює значну частку в будь-якому суб'єкті господарювання, який займається будь-якою діяльністю, який у будь-якому випадку конкурує будь-де з будь-якою діяльністю, у міжнародних реаліях.	Селезньов А.З. [3]
Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу.	Харченко Т.Б. [4]
Міжнародна конкурентоспроможність підприємства у бізнесі означає здатність компанії збалансувати ціну своїх продуктів і послуг із якістю, щоб надати клієнтам оптимальний результат.	Хомяков В.І. [5]

Проаналізувавши таблицю 1, ми дійшли до висновку, що здатність виробляти високоякісні та інноваційні товари та міжнародну конкурентоспроможність можна розглядати як здатність купувати більше товарів у результаті цього, продуктивність у країнах промислового виробництва порівняно з іншими країнами за нижчої вартості та/або демонструє вищу якість і може забезпечити збільшення частки ринку, виробляючи продукти.

Суспільства у світі не можуть жити незалежно одне від одного через





розвиток цивілізації, відмінності в демографічній, географічній та економічній структурі, і вони знаходяться в торговельних відносинах одне з одним, щоб зустрітися їхні потреби, що впливають із світових ресурсів, на оптимальному рівні.

Висновки. Для здійснення міжнародної торгівлі компанія повинна займатися імпортом або експортом своєї продукції чи послуг. Однак міжнародні інвестиції – це передача ресурсів, зроблена для комерційних цілей за межі основної країни. Загалом підприємства мають недостатні ринкові можливості, посилене конкурентне середовище тощо. Саме тому розробка стратегії фінансового забезпечення конкурентоспроможності підприємств є основою для вибору альтернативи визначення оптимального спрямування фінансових ресурсів з метою підвищення прибутковості та фінансової стійкості підприємств, які, у свою чергу, багаторазово збільшують їх конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дикань В.Л. О.Г. Кірдіна. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Збірник наукових праць*. Харків, УкрДАЗТ. 2009. No 28. 320 с.
2. Русин Гриник Р.Р. Сутність та структура освіти економіки механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український вісник НЛТУ України*. 2010. No 20/5. 287 с.
3. Селезньов А.З. Конкуренти позиції та інфраструктура ринку. К.: Юрист, 2009. 382 с.
4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства як засів ринкове реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. No2. 259 с.
5. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. К.: Кондор. 2007. 400 с.



KOVTUNENKO N.M., AL-OZAI MOHSEN,

Students of higher education

Supervisor – **KOVTUNENKO YU.V.**, Doctor of Sciences (Economics), Professor, acting Head of the Department of International Management and innovation, *Odessa Polytechnic National University, Odessa*

CROSS-CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT: DEFINITION, PRINCIPLES, ELEMENTS

Topicality. The conflict in Ukraine has caused a massive exodus of people and businesses, bringing with it flows of foreign investment to Central and Eastern Europe. Poland, Romania and other governments opposed to Russia's unprovoked military aggression have deployed support to affected companies, including making it easier for them to employ Ukrainian refugees and relocate business activities. In order for this relocation to take place successfully, it is necessary to understand the peculiarities of cross-cultural management.

Research results. Cross-cultural management is the look at management in a cross-cultural context. It consists of the observation of the effect of societal subculture on managers and manipulate practices in addition to taking an examination of the cultural orientations of men or women managers and organization contributors.

In the scientific literature, there are many definitions of the concept of “cross-cultural enterprise management”, tab. 1.

Table 1

Definition of "cross-cultural enterprise management"

Content	Authors
Cross-cultural enterprise management happens when a manager oversees employees from a culture other than her own or when employees on a team are from different countries, as well.	Adler, Nancy J., Allison Gundersen [1]
Cross-cultural enterprise management explains the behaviour of people in organizations around the world and shows people how to work in organizations with employee and client populations from many different cultures	Deresky, Helen [2]
Cross-cultural enterprise management - is the development and application of knowledge about cultures in the practice of international management, when the people involved have different cultural identities	Lane, Henry W., and Martha Maznevski [3]
Cross-cultural enterprise management can be understood as the administration of individuals and activities that include an alternate cultural backdrop and dynamic background.	Thomas, David C., and Mark F. Peterson [4]
Cross-cultural enterprise management - is an interdisciplinary field of study, which aims to improve communication, management and interaction of people from different cultures.	Gannon, Martin J., Karen Newman, eds. [5]

Offer to look at some of them in order to understand its meaning and features. Also, we recommend considering lots of views of different authors in order to get a whole view of definition of the cross-cultural management.



After analysing the above-mentioned table, we propose to give the following definition of this concept. Cross-cultural enterprise management – is the development of management technologies that successfully operate in different cultures in order to prevent intercultural conflicts. Additionally, we propose to consider the characteristics of cross-cultural enterprise management.

There are some processes a multicultural institution is probably installing. Businesses have workplaces in special nations which may be managed through the approach of human beings inside side the head workplace. At different times, a long way flung personnel around the area are managed via the means of someone in another country. Another situation is that humans have immigrated from different international locations and work alongside others who have additionally travelled from elsewhere. This includes navigating paintings demanding situations that diversity brings about:

- addressing prejudices employees may have approximately different cultures;
- ensuring minority companies of people don't feel neglected or undervalued;
- assisting employees from all backgrounds specifically their actual selves at paintings.

To understand the concept of the cross-cultural enterprise management, we propose to look at its principles: awareness, development, selection of managers and integration, strong focus on onboarding, and recognising challenges.

The basic elements of cross-cultural enterprise management are awareness, preparation, language, humour, and openness.

One of the most important challenges of the 21st century is global migration, which deepens international interaction and accelerates the process of mixing cultures, religions, and nationalities. Different cultures result in different behaviour patterns. In the same environment, different patterns of behaviour may show great conflict. Cross-cultural industrial management needs to communicate with people from different countries, with different languages, different lifestyles, different habits and worldviews. Cross-cultural managers of industrial enterprises need to solve all these differences and create a good work environment.

Conclusions. Cross-cultural enterprise management consists of managing painting groups in techniques that consider the versions of cultures, practices and options of clients in a worldwide or global company context. Many businesses should discover ways to adjust or adapt their tactics which will compete on a diploma in fields now not certain thru physical geography with online interactions greater common in the company and exclusive situations. Move-way of life control takes place while a supervisor oversees personnel from a subculture apart from her very personal or while personnel on a collection are from special international locations, as properly.

References:

1. Adler, Nancy J., with Allison Gundersen. International Dimensions of Organizational Behavior. 5th ed. Mason, OH: Thomson Learning, 2007. URL: https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollecti





- on/MDFjYzkyNzA4YTVjMzIyODYzNDdiZWJjNjYxYWM2ZDZhZWl4N2MxYg=
=.pdf
2. Deresky, Helen. International Management: Managing across Borders and Cultures, Text and Cases. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2013. URL: https://www.jois.eu/files/Vol_7_2_Herciu.pdf
 3. Lane, Henry W., and Martha Maznevski. International Management Behavior: Global and Sustainable Leadership. 7th ed. Chichester, UK: Wiley, 2014. URL: <https://ltu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1241635/FULLTEXT01.pdf>
 4. Thomas, David C., and Mark F. Peterson. Cross-Cultural Management. 3d ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014. URL: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v12n1/v12n1a03.pdf>
 5. Gannon, Martin J., and Karen Newman, eds. The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management. Oxford and Malden, MA: Wiley Blackwell, 2001. URL: https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/5378/3/EJHU_v32_p45-68.pdf



КОВТУНЕНКО Н. М., АЛХАММАДІ МАЛЕК,

здобувачі вищої освіти

Науковий керівник – **КОВТУНЕНКО Ю.В.,** д.е.н, професор,

т.в.о. завідувача кафедри міжнародного менеджменту та інновацій,

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ, ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

Актуальність. Управління об'єктами – це галузь, що розвивається, з величезним потенціалом для зростання. Компанії з управління об'єктами в усьому світі в умовах стратегічних змін користуються великим попитом через швидке зростання економіки та населення багатьох країн.

Результати дослідження. Озираючись назад до літератури, можна знайти багато різних тлумачень визначення «фасіліті менеджмент». Деякі з них перераховані нижче та заслуговують на увагу, табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «фасіліті менеджмент»

Зміст	Автори
Фасіліті менеджмент – це організаційна функція, яка об'єднує людей, місце та процеси в архітектурне середовище з метою покращення якості життя людей і продуктивності основного бізнесу. Функціональний підхід.	Крістофер Друрі [1]
Фасіліті менеджмент можна визначити як інструменти та послуги, які підтримують функціональність, безпеку та стійкість будівель, території, інфраструктури та нерухомості. Інструментальний підхід.	Соморова В. [2]
Фасіліті менеджмент – це професія, яка стосується інтеграції фізичної інфраструктури (як-от технологій) і працівників, які забезпечують безпеку, безпеку та ефективність цих систем. Професійний підхід.	Стахо. З., Урбанцова. Х., Стахова. К. [3]
Фасіліті менеджмент – це повсякденні операції, необхідні для забезпечення того, щоб фізичне середовище відповідало потребам організації та її основним функціям. Операційний підхід.	Струп. О. [4]
Фасіліті менеджмент це організаційна функція, яка об'єднує людей, місце та процеси в антропогенне середовище для покращення якості життя людей та продуктивності основного бізнесу. Функціональний підхід.	Тивоняк. Дж. [5]

Також слід зазначити, що відокремлюють окремі підходи до визначення, а саме:

- функціональний підхід;
- інструментальний підхід;
- професійний підхід;
- операційний підхід;
- загальний підхід;
- та інші.

Управління об'єктами – це інтеграція процесів всередині організації для





підтримки та розвитку узгоджених послуг, які підтримують і покращують ефективність її основної діяльності.

Також управління об'єктами – це професія, яка охоплює кілька дисциплін для забезпечення функціональності забудованого середовища шляхом об'єднання людей, місця, процесу та технологій.

Іншими словами, це діяльність, яка об'єднує кілька повноважень для забезпечення функціональності будівельного комплексу, де співіснують люди, техніка, будівлі та технології. Загальновизнано, що управління будівлями є важливою практикою для організації, яка приділяє багато часу, грошей і персоналу допоміжним службам щодо своєї основної діяльності, і в той же час бере на себе фінансові ризики, які вони мають.

Такі послуги включають прибирання, охорону, технічне обслуговування, кейтеринг тощо. Фасіліті менеджмент – це інтегрована система послуг, яка об'єднує всі вищезазначені послуги як рішення.

Можна сказати, що фасіліті менеджмент – це дії спрямовані на підтримку і підвищення ефективності основних видів діяльності організації. Якщо пояснювати простіше, то вся суть в тому, що взуттєва компанія повинна займатися тільки виробництвом взуття і фокусуватися виключно на її продаж і якості, але ніяк не на заміну лампочки або прибирання приміщень.

Управління об'єктами є критично важливою стратегічною бізнес-практикою. Організації в усьому світі займають все більш складні будівлі та об'єкти, використовуючи сучасні технології для контролю та роботи. Професійне управління об'єктами має важливе значення для планування, управління, обслуговування та експлуатації таких будівель.

Висновки. У загальному і цілому фасіліті менеджмент (ФМ) – це обслуговування та експлуатація комерційної нерухомості. Однією з головних складових ФМ можна назвати скоординовану роботу всіх систем життєзабезпечення будівлі або підприємства: прибирання приміщень і прилеглих територій, вивіз сміття, інженерне обслуговування комунікацій, обслуговування устаткування, кейтеринг, охорона тощо. Однак галузь управління об'єктами не позбавлена проблем. Особливо в умовах нестабільної економіки підприємства намагаються заощадити гроші, де тільки можуть, і, на жаль, управління об'єктами часто страждає від наслідків. Крім того, багато компаній все ще покладаються на стратегію реактивного обслуговування, а не на проактивну, що ускладнює реалізацію належного управління об'єктами.

Список використаних джерел:

1. Крістофер Друрі. Управління та облік витрат, п'яте видання, Thomson Learning. 2001. ISS. Огляд послуг ФМ. URL: https://www.axispointe.com/axisfm/fm_diff_one.php.
2. Соморова В. Фасіліті менеджмент. 2012. URL: <http://www.asb.sk/sprava-budov/facility-management/stn-en-15221-facility-management-2002.html>
3. Стахо. З., Урбанцова. Х., Стахова. К. Організаційна організація управління людськими ресурсами в організаціях, що працюють у Словаччині та Чеській





Республіці In:Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2013. С. 2787 – 2799.

4. Струп. О. Хто є фасіліті менеджером. 2008. URL: <http://www.asb.sk/sprava-budov/facility-management/kto-je-facility-manazer-1629.html>

5. Тивоняк. Дж. Декларативні розрахунки для пасивних та нульових будинків. 2010. URL: <http://stavba.tzb-info.cz/normy-a-pravni-predpisy-nizkoenergeticke-stavby/7456-deklarativni-vypocty-pro-pasivni-a-nulove-domy>



КОПІЙКОВСЬКИЙ Ю.М., РОМАНКО В.В., аспіранти
Науковий керівник – **ГІРЖЕВА О.М.**, д.е.н, доцент,
професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Актуальність. У складних економічних умовах сьогодення напрям розвитку української економіки зумовлює зміну поглядів на управління господарюючими суб'єктами і визначає необхідність розробки нових підходів до управління конкурентоспроможністю.

В умовах, що швидко змінюються, обумовлених мінливістю попиту, зміною зовнішнього середовища, зростанням конкуренції, кожному підприємству доводиться постійно відстежувати і реагувати на зміни, що відбуваються. З метою збереження своїх позицій на ринку, сталого та ефективного розвитку кожне підприємство має правильно оцінити ринкову ситуацію, своє місце на ринку, свою конкурентоспроможність, свої можливості виживання та зниження негативного впливу ризиків. У цій ситуації підприємство має грамотно управляти своєю конкурентоспроможністю [1].

Результати дослідження. Серед основних факторів, що характеризують конкурентні позиції будь-якого підприємства чи організації, галузі та країни в цілому, доцільно виділити якість управління конкурентоспроможністю, ефективність фінансової системи, стан та розвиток інтелектуального капіталу, відкритість та сприйнятливість до інновацій.

Формування системи управління конкурентоспроможністю підприємства, як сукупності взаємодіючих елементів, починається з визначення місії та цілей діяльності підприємства, методів та способів управління його конкурентоспроможністю.

Вироблені на основі місії цілі служать орієнтирами для всіх наступних управлінських рішень та діяльності персоналу.

Цілі управління конкурентоспроможністю підприємства повинні сприяти реалізації місії та погоджуватися із спільною метою розвитку підприємства.

Вибір мети передбачає напрям на її досягнення за допомогою сукупності ресурсів, які має підприємство. Оскільки ці ресурси завжди обмежені, необхідно визначити, досягнення яких цілей забезпечить максимальну ефективність їх використання, тобто створить підприємству конкурентну перевагу. Цілі задають напрямки розвитку підприємства та відображають бажаний стан, якого необхідно досягти.

Під час розробки систем управління конкурентоспроможністю підприємства вони повинні задовольняти низку основних вимог, а саме повинні бути:- досить масштабними (складними);

- реальними чи безперечно досяжними:



- обмежені певним періодом;
- однозначно зрозумілим щодо їх зміст всіма виконавцями;
- не суперечливими;
- обов'язково вираженими кількісно;
- деталізованими за підрозділами підприємства;
- множинними.

Цілі, що реалізуються в рамках систем управління конкурентоспроможністю продукції і цілі підприємства в цілому не повинні суперечити один одному.

Управління конкурентоспроможністю підприємства є процесом реалізації управлінських функцій: цілепокладання, планування, організації, мотивації, контролю.

Цілепокладання обумовлює орієнтацію управління конкурентоспроможністю підприємства на досягнення певних цілей, під якими розуміється майбутній рівень конкурентоспроможності об'єкта управління, якого передбачається досягти.

Планування передбачає формування стратегії та тактики реалізації цілей та завдань, розробку програм, планів, графіків реалізації заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства та його підрозділів.

Організація забезпечує практичну реалізацію прийнятих планів та програм, нею пов'язані питання розподілу матеріальних, фінансових та трудових ресурсів за напрямки операційної діяльності; в процесі організаційної діяльності забезпечується також необхідне узгодження дій підрозділів та фахівців з реалізації ухвалених планів.

Мотивація передбачає використання мотиваційних (економічних та психологічних) регуляторів активності суб'єктів управління конкурентоспроможністю підприємства.

Контроль забезпечує спостереження та перевірку відповідності досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства поставленим завданням, планам, програмам, своєчасне їх коригування для безумовного досягнення мети підприємства.

Управління конкурентоспроможністю підприємств доцільно розглядати як процес формування та підтримки конкурентних переваг і одночасно усунення вразливих позицій. З погляду стратегічного менеджменту воно орієнтоване на формування конкурентних переваг та ринкове позиціонування, що спирається на ефективне використання та розвиток інтелектуального капіталу. При цьому видимими результатами цього можуть стати підвищення споживчої цінності продукту, зниження витрат виробництва, зменшення вартості продукту, поліпшення якості продукту та набуття ним унікальних властивостей, а невидимими - підвищення престижу та статусу продукту, формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання в цілому.

Найважливішим чинником, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств є інноваційний розвиток, що передбачає





вибудовування взаємозв'язків науково-технічної, виробничої, фінансової, соціальної діяльності [2].

Аналізуючи умови конкурентного середовища, не можна не відзначити також найважливішу роль маркетингової складової в управлінні конкурентоспроможністю організації. Інтелектуальний капітал постає як складовий компонент маркетингової стратегії підприємства, у частині управління її нематеріальними активами.

Слід також звернути увагу на вплив факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу. До першого варто зарахувати появу нових технологій, конкурентів, постачальників, споживачів, посередників. Непрямий вплив проявляється у вигляді стратегічного передбачення, використання інноваційного та інтелектуального потенціалу тощо. Таким чином, при створенні умов формування, ефективного використання та розвитку інтелектуального капіталу підприємства здатні нарощувати конкурентні переваги і займати лідируючі позиції на ринку.

Отже, незалежно від того, яку позицію спочатку займав суб'єкт господарювання, якою часткою ринку він володіє, представником великого, середнього або малого бізнесу він є, яка його організаційно-правова форма тощо, впроваджена інновація здатна призвести до значного збільшення прибутку. Звідси випливає, що на даному етапі розвитку економічних відносин одним із основних чинників конкурентоспроможності підприємств стає інноваційна складова, що зумовлює їх розвиток.

Висновки. Сучасне конкурентне середовище за умов динамічного розвитку ринку обумовлює необхідність постійного вдосконалення наукових підходів і методів управління конкурентоспроможністю. При цьому роль інтелектуальної складової як частини ресурсної бази суб'єктів господарювання в даний час стає превалюючою. У цьому зв'язку з метою збільшення вартісного потенціалу підприємствам слід приділяти більшу увагу ефективному управлінню конкурентоспроможністю та досягненню стійких конкурентних переваг. Це, у свою чергу, передбачає більш результативне управління інтелектуальними ресурсами за допомогою акумулювання досвіду та навичок, формування організаційного знання та здійснення на його основі безперервного навчання.

Список використаних джерел:

1. Радченко О. П., Вигоняйло А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/40.pdf
2. Швіндіна Г.О. Інновації у розвитку стратегічного менеджменту: від конкуренції до кооперації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 180-192



КОТОВИЙ А.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **ПЕНСЬКА І.О.**, к.е. н., доцент,
кафедра економіки та менеджменту,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Актуальність. Проекти можуть формуватися в будь-якій сфері діяльності: у комерційній чи некомерційній, промисловій чи соціальній і характеризуються відокремленими напрямками діяльності, пов'язаними зі створенням нового щодо існуючої діяльності результату, який відрізняється від монотонних «звичайних» дій, а також обмеженістю в часі. Для досягнення нових результатів (продуктів, процесів, соціальних відносин тощо) потрібні додаткові ресурси (або зусилля при неважливих відносинах), а також осмислення принципів та методів управління проектами.

Результати дослідження. В основі проектного управління лежить застосування сукупності сучасних методів з організації, планування, керівництва, забезпечення ресурсами в ході досягнення поставлених цілей за термінами, вартістю, якістю результатів та задоволеністю учасників на всіх етапах життєвого циклу проекту. Г. Керцнер [1], який розглядає проектне управління як інноваційний метод управління, виділяє три періоди його становлення:

1. Період 1960-1985 р.р. базувався на «традиційному проектному управлінні», що застосовується виключно в масштабних проектах оборонної та аерокосмічної промисловості з урахуванням великої кількості наявних ресурсів.

2. Період 1985-1993 р.р. передбачав «відродження проектного управління», що характеризується розширенням застосування ефективних інструментів проектного підходу у різних галузях економіки, що дозволяє промисловим підприємствам підвищити рентабельність виробництва та прибуток.

3. Період з 1993 р. і до сьогодні відображає «сучасне проектне управління», що передбачає глобалізацію та застосування проектного підходу до управління організаціями всіх сфер діяльності.

Становлення проектного управління, як самостійної галузі знань, відбулося у 1950-ті роки разом із появою методів критичного шляху (CPM), а також оцінки та аналізу програм (PERT). А управління проектами, як сфера професійної діяльності, сформувалося у 1980-і роки в умовах необхідності здійснення менеджерами кросфункціональної роботи в галузі управління ресурсами, ризиками, якістю та командою проекту.

К.Ф. Грей та Е.У. Ларсон [2] виділяють основні характеристики проекту: по-перше, кожен проект має конкретну мету, по-друге, для проектів визначають тривалість виконання від початку до завершення, по-третє, у реалізації проекту беруть участь різні відділи та фахівці різних галузей, по- четвертих, проект





характеризується унікальністю, по-п'яте, до проєкту пред'являються вимоги щодо часу, витрат і якості кінцевого результату та процесу його досягнення. Проєктна діяльність, як зазначають автори, застосовується не тільки в якихось виняткових сферах, даний підхід все частіше почав використовуватися повсюдно.

Однією з причин розвитку проєктного управління можна назвати скорочення життєвого циклу продукції за допомогою інформатизації суспільства, автоматизації виробництва. Крім того, в умовах сучасної глобальної економіки виробник безпосередньо стикається з міжнародною сертифікацією, а питання управління та покращення якості, як зазначають автори, неминуче пов'язані з проєктним управлінням. Також в умовах інформатизації дедалі більше зростає попит на впровадження сучасних знань у діяльність підприємства, що найкраще забезпечується проєктним підходом [3]. Зменшення розмірів корпорації також призводить до проєктного управління, оскільки виконання великого проєкту дедалі частіше доручається кільком організаціям. Індивідуальний підхід до клієнта, задоволення його потреб досягається за рахунок здійснення унікальних нових проєктів, за рахунок чого компанія підвищує свою конкурентоспроможність. Отже, автори К.Ф. Грей та Е.У. Ларсон доводять важливість та актуальність впровадження в управління проєктного підходу.

На сьогоднішній день проєктний підхід є ефективним інструментом планування та управління організаціями різного рівня, спрямованим на оптимізацію ресурсів, виявлення ризиків та контроль усіх процесів. Виходячи з сучасних підходів, проєктне управління дозволяє:

- визначити цілі, результати, критерії оцінки діяльності;
- встановлювати тимчасові критерії реалізації;
- керувати проєктом;
- керувати якістю результату діяльності;
- розподіляти повноваження та відповідальність між співробітниками в рамках конкретного проєкту;
- встановлювати необхідний обсяг інформації, джерела, споживачів та інші різні характеристики розповсюдження інформації;
- контролювати проєктні відхилення, у тому числі ризики, дефекти, зміни;
- керувати контрактами.

Таким чином, проєктне управління включає великий спектр процесів, що виконуються по відношенню до конкретного проєкту людьми, визначеними саме для цього проєкту. Використання проєктного підходу в управлінні дозволяє враховувати актуальні важливі зміни, що особливо важливо для організацій, яким властива зміна параметрів бізнес-процесів відповідно до різних умов. Застосування проєктного управління дозволяє організаціям досягати гнучкості діяльності, що також дозволяє функціонувати в нестабільних умовах економіки та ринку, що змінюється. Сучасні умови функціонування підприємств призводять до старіння функціонального підходу





до управління. Тоді як проєктний підхід до управління посилює результативність функціонування структурних ланок підприємства. Перехід до проєктного підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку, спрямовує на досягнення цілей і поставлених результатів.

Для управління проєктами застосовуються інструменти та методи, що дозволяють описувати, організовувати, здійснювати моніторинг та контроль за виконанням робіт у рамках проєкту. За менеджером проєкту закріплено обов'язок щодо управління всіма процесами проєкту та застосування сучасних методів при здійсненні проєктної діяльності.

Завдання, які необхідно виконати для переходу до системи управління проєктами:

1. Створення, модернізація структур підприємства, які відрізнятимуться своєю проєктно-орієнтованістю;
2. Розробка механізму функціонування проєктної структури.
3. Підвищення кваліфікації працівників у сфері проєктного управління.
4. Ознайомлення із правовим регулюванням проєктної діяльності.
5. Ознайомлення зі специфікою фінансування проєктної діяльності.
6. Створення технічних та технологічних умов для ефективного проєктного управління.

Висновки. Таким чином, проєктний підхід можна розглядати як підхід, пов'язаний з ефективним отриманням нового результату за допомогою формування та реалізації проєкту будь-якої галузі діяльності.

Список використаних джерел:

1. Harold Kerzner. Project Management Best Practices: Achieving Global Excellence 3rd Edition. URL: https://go.jamasoftware.com/project-management-best-practices.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=emea-search-dsa-nonb&utm_adgroup
2. Erik W. Larson Oregon State University Clifford F. Gray Project Management. URL: http://www.elearn.eng.cu.edu.eg/pluginfile.php/4261/mod_resource/content/1/Project%20Management%20Book.pdf
3. Дорошенко Г. О. R&d-проєкти як спосіб провадження інноваційної діяльності на підприємстві. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6382>



КОХАН В. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЄГОРОВА О. В.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Актуальність. Процес соціально-економічної перебудови та утвердження засад демократії в Україні супроводжується посиленням диференціації суспільства, однією із форм якої є гендерна нерівність. Вона полягає у нерівних можливостях жінок і чоловіків щодо доступу до структур влади, сфери освіти та зайнятості, доходу та власності. Виходячи з вище сказаного, зрозуміло, що питання забезпечення гендерної рівності є досить актуальним і потребує відповідно гендерного підходу до створення нових політичних і правничих інститутів, які б виступали гарантами рівноправного становища жінок і чоловіків на ринку праці.

Результати дослідження. Гендерна стереотипізація існує у будь-якому суспільстві, хоча її зміст не є незмінним. Соціальні зрушення, що відбуваються у суспільстві, приводять до падіння рівня життя і статусу більшості жінок, а їх трудова дискримінація набуває особливих масштабів. З цієї точки зору гендерну зайнятість можна визначити як відображення санкціонованого суспільством соціально-економічного статусу особистості у сфері праці. [1]

Узагальнення різних джерел інформації дозволяє виявити наступні прояви сучасної гендерної нерівності на ринку праці в Україні:

- Яскраві прояви сегрегації при наймі на роботу й оплаті праці. Українські роботодавці через оголошення про вакансії та співбесіди дискримінують претендентів-жінок, віддаючи перевагу чоловікам. Важливе значення мають вік, сімейний стан і зовнішність. Типовим прикладом гендерно-орієнтованих оголошень про вакансії може стати така фраза, як «молода жінка 18-30 років, приваблива зовнішність». Більшість «жіночих» вакансій належить до сектора послуг (обслуговуючий персонал та помічники по господарству) і низькооплачуваних виконавчих посад типу секретарів та бухгалтерів. Крім того, обмеження за віком (30 – 35 р.) дуже жорстке. Причому головними чинниками, що визначають більшу привабливість жіночої робочої сили, виступають дешевизна і поступливість.

- Гендерна сегрегація за професіями, що полягає у нерівності можливостей професійної підготовки та перепідготовки чоловіків та жінок, їхнього доступу до виробничих ресурсів та контролю над ними – кількість жінок на керівних посадах у державному секторі економіки (у рядах дрібних держслужбовців – 72%, а на вищих керівних посадах – 8%). Крім того, жінки є лідерами у списках безробітних із вищою освітою, де їх близько 80%.

- Недосконалість законодавчої бази, яка стимулює розвиток гендерних протиріч. Законодавство забороняє жінкам обіймати певні посади та



виконувати певну працю.

- Непривабливість жінок для роботодавців через їхню високу захищеність як працівників в період вагітності та перші три роки материнства, а також у зв'язку зі зростанням виплат по пологах.

- Значна кількість жінок у потоках нелегальної міграції. [2]

Дослідження Світового банку, проведене 2021 року серед 190 країн, визначило дев'ять європейських держав та Канаду, які максимально адаптували до потреб жінок національні законодавства у сферах мобільності, трудових відносин, охорони здоров'я, освіти та економіки. Україна у цьому рейтингу отримала 79,4 бала та розташувалася між Панамою й Азербайджаном, тож нам ще є куди зростати.

Проблему гендерної нерівності країни намагаються долати впливом на роботодавців і створенням привабливих умов для професійного розвитку жінок. Наприклад, Німеччина допомагає громадянам повернутися до трудової діяльності після тривалої перерви або змінити спеціалізацію. У Швеції діє програма заохочення жіночого підприємництва, а в Данії закріплена політика гарантованих місць для догляду за дітьми після закінчення декрету: батьки отримують до 75% компенсації від держави на витрати у приватних чи державних дитячих садках. [3]

Висновки. Україна, як і увесь світ загалом, з кожним роком все більше наближається до реалізації повної гендерної рівності у всіх сферах життя. Дана тема є однією з найактуальніших у сфері зайнятості, адже із патріархального минулого суспільство перейняло багато сексиських стереотипів, яких наразі дуже складно позбутися. Незважаючи на перешкоди, демократичні країни все більше викорінюють гендерну дискримінацію на ринку праці. І є надія що вже в найближчому майбутньому ми побачимо вільний від стереотипів та справедливий світ.

Список використаних джерел:

1. Єгорова О.В., Дорошенко А.П., Кончаковський Є.О. Гендерний аспект сучасного стану ринку праці в Україні. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю* : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава : ПДАА, 2018. С. 98-100.
2. Комліченко О.О., Комліченко Д.С. Гендерні особливості зайнятості та безробіття на ринку праці України / Центр гендерних досліджень Навчально-наукового інституту історії і філософії. URL : <http://gender-ck.inf.ua/articles/genderni-osoblivosti-zajnyatosti-ta-bezrobittya-na-rinku-praci-ukrayini>.
3. Абдулліна М. Ціна гендерної нерівності на ринку праці. Чому жінкам в Україні складніше побудувати кар'єру і як це впливає на економіку країни. *Економічна правда*. 2022. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/15/682363/>.



КРАМАРЕНКО К.М., к.е.н, доцент,
доцент кафедри менеджменту та військового господарства,
Національна академія Національної гвардії України, м. Харків

УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Сучасні умови функціонування підприємств характерні високим ступенем невизначеності та значною кількістю ризиків, тому спроможність швидко відреагувати на зміни в зовнішньому середовищі, при цьому не знижуючи рівень ділової активності, є важливим завданням системи управління підприємства. У такому становищі підприємства мають бути гнучкими у своїх рішеннях, здатними адаптуватися до кризових умов та знаходити нові шляхи досягнення поставлених цілей. За допомогою ефективного управління діловою активністю ці завдання є реальними, оскільки ділова активність спрямована безпосередньо на підвищення ринкової вартості підприємства та його конкурентоспроможності на ринку, стимулює розвиток виробництва і зростання обсягів продажів, сприяє зміцненню економічного потенціалу.

Результати дослідження. З позиції менеджменту ділову активність підприємства можна визначити як мотивований процес управління ефективністю господарської діяльності суб'єктів економічних відносин, спрямований на забезпечення їх розвитку, збільшення зайнятості й ефективне використання всіх видів ресурсів з метою досягнення ринкової конкурентоспроможності й формування сучасного інноваційно-інвестиційного потенціалу суб'єктів ринкових відносин [1, с.364].

Управління діловою активністю залежить від правильно вибраного інструментарію управління діловою активністю, який включає структуру об'єкта управління (системи показників оцінювання ділової активності), принципи, методи і функції управління [2].

Управління діловою активністю здійснюється шляхом розробки і коригування стратегії розвитку, планів поточного функціонування підприємства; оцінки ефективності виробничої, маркетингової та фінансової діяльності підприємства; визначення впливу факторів на зміну рівня ділової активності; розрахунку резервів зростання ділової активності підприємства за кожним напрямом діяльності; практичних дій щодо використання виявлених резервів.

До основних напрямів підвищення ділової активності можна віднести наступні: прискорення обертання ресурсів і скорочення періоду їх обороту; скорочення періоду виробництва шляхом вдосконалення його технології; скорочення періоду обігу шляхом раціонального використання ресурсів, прискорення документообороту і розрахунків; підвищення продуктивності праці; зниження матеріаломісткості виробництва; підвищення показників



фондоозброєності та фондівіддачі [3].

Проте в сучасних реаліях вагомою проблемою забезпечення ділової активності промислових підприємств є військові дії, які спричинені агресією РФ. Основною характеристикою ділової активності підприємств в умовах війни є нестабільність показника оборотності. Підтримка цього показника на прийнятному для підприємства рівні можлива тільки за умови організації гнучких каналів збуту, включаючи електронну комерцію. Якщо підприємство суттєво знижує обсяги збуту у порівнянні з довоєнним періодом, про ефективність діяльності свідчитиме показник рентабельності. Проте в умовах війни допустимою є ситуація зниження рентабельності або робота на межі беззбитковості (чи навіть мінімальних збитків в умовах зниження оборотності). Робота на межі рентабельності є прийнятною в умовах війни за умови збереження штату та забезпечення належного обсягу збуту для покриття обов'язкових зобов'язань [4].

Важливу роль у сучасних умовах відіграє державна підтримка, заходи якої покликані серед усього іншого забезпечити життєдіяльність підприємств, а саме достатній рівень ділової активності. Такими заходами повинні бути: зменшення податкового навантаження, стимулююча податкова політика; пільгове кредитування; фінансова допомога міжнародних фондів; ліквідація корупції; програми підтримки малого та середнього бізнесу і т.д.

Висновки. Отже, ефективність управління підприємством суттєво зумовлюється показниками ділової активності. У такій складній ситуації підприємствам доцільно переглянути управлінський інструментарій розвитку ділової активності підприємства з метою забезпечення прийнятного рівня показників оборотності і хоча б беззбитковості діяльності. Важливою в умовах війни у цьому аспекті є державна підтримка. Проте, не варто покладатися тільки на державу, і визначивши проблемну, а тим більше кризову ситуацію під час оцінки стану ділової активності слід приймати оперативні управлінські рішення щодо регулювання виробничо-господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Фінансовий аналіз : навчальний посібник / Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с.
2. Кобрин Л.Й. Теоретико-методичні підходи до управління діловою активністю підприємства. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2018. № 1. С. 193–200. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2018_1_23 (дата звернення: 10.02.2023).
3. Кошова В.Ю., Богацька Н.М. Ділова активність підприємства та резерви її підвищення. *Економічні студії*. 2018. № 1. С. 37–40.
4. Костенко Ю.О., Короленко О.П., Гузь М.М. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-77> (дата звернення: 10.02.2023).



КУЦЕПАЛОВА К.Ю., здобувачка вищої освіти
 Науковий керівник – **ГРАМАТОВИЧ Ю.В.**, старший викладач
 кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,
 м. Хмельницький*

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ

Актуальність. Стимулювання праці є ключовим фактором успіху бізнесу й економіки загалом, оскільки підвищує мотивацію працівників, збільшує їх продуктивність праці, а також забезпечує розвиток інноваційних технологій. У сучасних умовах розвитку бізнесу, важливість стимулювання праці набуває особливої актуальності, адже залучення та утримання талановитих і кваліфікованих працівників стає доволі складною задачею в умовах високої конкуренції між компаніями на ринку.

Результати дослідження. Загально відомо, що у кожного співробітника, окрім конкретних умов роботи на підприємстві, є ще і власні особистісні мотиви, які впливають на його повсякденне виконання робочих зобов'язань. При управлінні колективом важливим є процес дієвого стимулювання праці, що передбачає створення умов виробничого процесу, при яких збільшення результативності досягається при мінімальних витратах праці [0, с. 64].

Під стимулюванням праці науковці розуміють «процес спонукання людей до праці, що передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації» [0]. Стимулювання до праці відбувається, перш за все, через задоволення різноманітних потреб особи, що є формою винагороди за трудові зусилля. Цей механізм є важливим елементом не тільки для досягнення цілей організації, але й для забезпечення задоволення працівників від їхньої роботи, що збільшує їх мотивацію та ефективність, а також підтримує позитивну корпоративну культуру всередині організації.

Сьогодні існує безліч способів стимулювання праці, які можуть бути застосовані на різних рівнях організації. По-перше, це може бути матеріальне стимулювання, що представляє собою систему матеріальних стимулів праці, таких як: висока заробітна плата, надбавки, премії, компенсації, тощо. Воно обумовлене прагненням працівника до достатку, певного рівня добробуту [0, с. 58]. З цієї причини, важливо забезпечити оптимальний баланс між винагородою працівника та якістю його праці, щоб сприяти досягненню цієї мети. По-друге, можливе нематеріальне стимулювання, що пов'язане із можливістю професійного розвитку, додатковими вихідними днями, можливістю працювати із використанням новітніх технологій, гнучким графіком, перспективою кар'єрного зростання. До даного способу стимулювання науковці відносять також соціальні та психологічні стимули, що пов'язані зі стосунками між працівниками та колективом та психологічними потребами працівника [0, с. 5]. Наприклад, можливість спілкуватися з цікавими





людьми, брати участь в заходах, які підвищують взаємодію між працівниками, можливість реалізувати свій творчий потенціал та почуття власної значущості.

Однак слід зазначити, що таке різноманіття методів стимулювання свідчить про те, що підбір відповідних стимулів не може бути стандартним чи шаблонним, а залежить від різноманітних факторів, конкретних ситуацій, специфіки організації та особливостей працівників. Іншими словами, немає універсального підходу до стимулювання працівників, і краще використовувати той метод стимулювання праці, який найкраще підходить до конкретних обставин та окремих працівників. Наприклад, для мотивації творчих працівників може бути ефективним заохочення їх творчих досягнень, тоді як для працівників, які виконують рутинну роботу, краще використовувати матеріальні стимули, такі як бонуси або підвищення зарплати. З огляду на це важливо мати гнучкі підходи до стимулювання працівників, враховувати індивідуальні особливості кожного та робити все можливе, щоб задовольнити різні потреби та бажання.

Поряд з тим, ми вважаємо, що стимулювання до роботи не обов'язково повинно бути пов'язане з матеріальними винагородами. У сучасних умовах дедалі більше працівників цінують підтримку, визнання та можливості розвиватися у своїй професії. Такі фактори, як професійний розвиток, визнання досягнень та підтримка соціальної інтеграції, також можуть мати значно більший вплив на мотивацію працівників. До прикладу, надання можливості пройти додаткове навчання за кошти організації чи отримати сертифікати може допомогти працівникам підвищити свої кваліфікації та відчувати, що їхні зусилля отримують визнання та підтримку з боку компанії.

Висновки. Таким чином, розробка і запровадження ефективних заходів стимулювання праці сприяє підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності праці та прибутковості підприємства. Це досягається шляхом створення стимулів для працівників, які є важливим елементом ефективної робочої атмосфери. Для досягнення успіху в цій справі, компанії повинні розуміти потреби та бажання своїх працівників, а також мати гнучкий підхід до стимулювання. Це дозволить зберегти та привернути талановитих працівників, збільшити їх задоволеність роботою та покращити їх продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Подольська О. В. Обережок В. В. Мотивація та стимулювання персоналу на підприємствах. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 3. С. 62–67.
2. Халімон Є.В., Семченко-Ковальчук О.Б., Бондар В.В. Теоретичні аспекти стимулювання праці на підприємстві. Збірник матеріалів Міжвузівської студентської конференції «Управління економічним та соціальним розвитком підприємництва» ЧШБП МНТУ імені академіка Ю. Бугая. Чернівці, 29 листопада 2018 року. С.57-60.
3. Медік А. О. Удосконалення організації та стимулювання праці на підприємстві. *Технології та дизайн*. 2014. Вип. 2 (11). С. 3-7.





ЛОЗОВА О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

ТИМОШЕНКО І.С., здобувач ОС PhD

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

МАЙНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПРОАКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МЕНЕДЖЕРА

Актуальність. В умовах сьогодення український бізнес розвивається у рамках нових трендів, сформованих під впливом війни. Безпосередньою реакцією більшості компаній на погіршення умов для ведення бізнесу став секвестр маркетингових бюджетів. Витрати на дослідження намагаються звести до мінімуму, розглядаючи їх як недозволену розкіш. У результаті виник дефіцит розуміння поведінки споживачів, які також намагаються адаптуватися до нових умов. Хтось перейшов на режим економії та став купувати дешевшу продукцію, не звертаючи уваги на бренд. Частина споживачів, навпаки, стала купувати більш дорогі марки, але в меншій кількості. Саме цим і пояснюється актуальний попит на якісні дослідження, що дозволяють отримати необхідну маркетингову інформацію швидше й дешевше. При цьому перед дослідниками все частіше ставляться нестандартні завдання, вирішення яких потребує запровадження нових методів збору й аналізу інформації та підвищення проактивності ведення бізнесу. Серед них особливе місце займають інтелект-карти. Особливо в тих випадках, коли виникає необхідність інтерпретації візуальних образів, отриманих у маркетингових дослідженнях, а фінансових можливостей у підприємства обмаль.

Результати досліджень. Доповідь присвячена застосуванню інноваційного методу інтелект-карти як інструменту розвитку проактивності підприємства в сучасних умовах господарювання.

На сьогоднішній день, коли війна сформувала нову бізнесову реальність постає актуальне питання нових технологій формування поведінки працівників, які працюють в умовах стресу та тотальної невизначеності. Так, на нашу думку, саме інтелект-карти відповідають тенденціям сучасного інформаційного середовища та широко використовуються у сферах, пов'язаних із наданням інформаційного забезпечення діяльності працівника в середовищі невизначеності [1]. Інтелект-карти - це інноваційний прийом візуалізації, яка є ефективним засобом комунікації, оскільки дозволяє залучити великі масиви інформації та ефективно і досить швидко обробити її, а значить діяти на випередження (проактивно).

Саме візуалізація, на нашу думку, є основою сучасного інформаційного простору, адже без відповідних зорових образів неможливо уявити результати своїх управлінських рішень та дій.

Майнд-менеджмент - це технологія, яка дозволяє:

1) подати будь-яку інформацію (навіть надскладну) у зрозумілій для



засвоєння мозком форми;

2) збільшувати ефективність інтелектуальної діяльності в створенні інтелектуальних продуктів [2].

Метод інтелект-карт дозволяє представляти інформацію таким чином, щоб її могли одночасно сприймати і ліва, і права півкулі. Завдяки використанню кольорів, малюнків і просторових зв'язків будь-яка інформація починає сприйматися, аналізуватися і запам'ятовуватися набагато швидше і ефективніше, ніж при її звичайному лінійному представленні у вигляді цифр і букв. Таким чином, використовуються по максимуму величезні резерви правої півкулі.

Пропонуємо основні правила при створенні інтелект-карт, як інструменту розвитку проактивної поведінки працівників:

- починаємо з центру, де вказана головна думка та центральна ідея за для якої карта і створюється;

- читаємо карту зліва-направо, починаючи з лівого верхнього кута, проти годинникової стрілки;

- використовуємо різні кольори та асоціативні тематичні малюнки;

- дерево карти повинно містити не більш ніж 9 основних гілок. Будуємо спочатку усі основні гілки, які підписуємо короткими «ключами», а потім розширюємо другорядними.

Використовувати інтелект-карти можна у багатьох випадках, але найефективніше:

- для презентацій, слайдів, плакатів;

- при проведенні нарад, створенні посадових інструкцій;

- плануванні маркетингових проектів на стадій розробки та впровадження; плануванні маркетингового бюджету та робочого часу співробітників;

- при проведенні мозкового штурму для генерації ідей, вироблення та прийняття управлінських рішень;

- для навчання нових співробітників.

При цьому в залежності від складності розв'язуваних задач інтелект-карти можна розробляти вручну чи за допомогою спеціального програмного забезпечення Mind Manager.

Головна перевага використання інтелект-карт в тому, що інформація структурується, та подається у зручному для аналізу та обробки вигляді, а її візуалізація дозволяє краще сприймати та запам'ятовувати поданий до розгляду матеріал [3].

Нами також запропоновано чіткий алгоритм майн-менеджменту, який дозволяє значно покращити інтелектуальний продукт, а саме:

1. Ідея. Завжди і всюди необхідно матеріалізувати свої ідеї, оскільки найгеніальніші ідеї приходять до нас в най незручніший для цього час. Тому звичка, записувати ідей в блокнот, гаджет чи інший носій, дозволить в подальшому реалізувати частину з цих ідей.

2. Потік думок. Звільнивши свій розум від зайвих думок, дозволить





зосередитись на роботі і не відволікатись на зайві думки.

3. Створення інтелект-карт і аналіз. Формуємо образ інтелектуального продукту і робимо майнд-карту на основі потоку думок і проводимо аналіз та генерацію ідей.

4. Дія. Реалізуємо прийняте рішення під час аналізу.

5. Результат. Необхідно мати чіткі критерії оцінки своєї роботи і заохочення до виконання роботи якісно і вчасно.

Висновки. Майнд-менеджмент – це технологія, яка радикально покращує процес роботи і оптимізує та звільняє час. З його допомогою будь-яка важлива для підприємства чи особи інформація (договір, посадова інструкція, дані про клієнтів та ін.) правильно структурується у вигляді зрозумілих схем, які швидко і надовго запам'ятовуються підлеглими. Дана технологія дозволяє вчасно виявити та прогалини в управлінні, успішно проводити переговори та наради, швидко вводити нових співробітників в курс справи та створювати корпоративну стратегію підприємства.

Список використаних джерел:

1. Лозова О.В., Шкіль В.А. Інтелектуальні ресурси: сутність, місце й роль у процесі формування конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: «Економічні науки»*. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2018. № 3 (88). С. 53-57 URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1497>
2. Лозова О.В. Управління ресурсами компанії у проектах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: «Економічні науки»*. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2018. № 5 (90). С. 67-72 URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1515>
3. Шимановська-Діанич Л.М., Лозова О.В. Креативність як найбільше конкурентна перевага майбутніх менеджментів // *Науковий вісник ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*. (Серія «Економічні науки»), № 3 (99), 2020 р. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1721>



ЛУГОВА Д.В., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник - **ТУРЧІНА С.Г.**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Актуальність. Збільшення числа високоефективних ліків, поява нових методів лікування, у тому числі дорогих та високотехнологічних, придбання нового медичного обладнання, збільшення кількості громадян похилого віку тощо, все це провокує розробку системних заходів в галузі охорони здоров'я, охоплюючи практично всі її напрями. Активний перехід на сучасні методи роботи забезпечується вивченням досвіду європейських країн, що надає можливість сформувати більш прогресивні заходи з управління розвитком персоналу медичних закладів [2].

Результати дослідження. Відповідно до теорії управління персоналом, під розвитком працівників підприємства розуміють, зазвичай, підготовку персоналу (формування у людини знань і навичок у конкретній професійній сфері, тобто навчання людей, які раніше не мали професії); перепідготовку (або перекваліфікацію – це комплекс заходів, спрямований на здобуття нової спеціальності для осіб, які вже мають певну професію); підвищення кваліфікації персоналу (це розширення, доповнення, поглиблення раніше отриманих знань з урахуванням вже набутої спеціальності для осіб, які вже мають професію). Підвищення кваліфікації здійснюється з метою оновлення теоретичних та практичних знань кадрів, наприклад, у зв'язку з підвищенням вимог до рівня їх кваліфікації або з необхідністю використання сучасних методів під час вирішення професійних завдань.

Варто відмітити, що сьогодні особливо гостро ставиться питання професійного потенціалу кадрів у всіх сферах життя людини, однією з головних функцій системи управління персоналом є організація професійного навчання. Інвестиції у персонал нерідко приносять більшу ефективність порівняно з альтернативними напрямками вкладення фінансових коштів. Винятком не є й галузь охорони здоров'я [1].

Зазвичай, у сфері охорони здоров'я працюють люди переважно з вищою медичною або середньою спеціальною медичною освітою. Досліджуючи кадрове забезпечення галузі важливо не забувати про інженерно-технічний та допоміжний персонал, тобто особи, які займаються медичним обладнанням, а також про адміністративно-управлінські кадри, якісне забезпечення якими є вкрай необхідним. Тому для ефективної роботи закладу слід працювати над розвитком якісних характеристик всіх працівників.

Для більш детального розкриття визначеної проблеми представимо дослідження по Шосткинській центральній районній лікарні (Сумська область). Згадане підприємство є опорним лікувально-профілактичним закладом, яке





згідно чинного законодавства України, надає медичну допомогу на вторинному рівні. На кінець 2021 р. кількісна чисельність працівників лікарні складала 758 осіб, з них 111 осіб – лікарі, 344 працівники – середній персонал, решта – молодший персонал та інші категорії.

Дослідженнями виявлено, що найбільшу частку в структурі працівників лікарні становить категорія працюючих віком від 40 до 50 років – 149 осіб, значна кількість працівників у віці від 30-40 років – 131 особа. Також спостерігається приріст питомої ваги персоналу вікової категорії від 30 до 40 років, проте, стверджувати, що в лікарні відбувається омолодження кадрів, однозначно не можемо, так як поряд з цим фіксується і збільшення частки працівників віком від 50 до 60 років.

Більшість працівників Шосткінської центральної районної лікарні – жінки (65,6 %), чоловіків – 34,4 %. Таке співвідношення в повній мірі відповідає діяльності лікарні, так як велика частка професій – сестринський персонал.

Розглянувши структуру чисельності працівників за рівнем кваліфікації, можемо констатувати, що кількість медичних працівників станом на кінець 2021 року без категорії досить велика так як становить 266 осіб. При цьому позитивним є те, що їх питома вага за період дослідження поступово зменшується. Так, кількість медичних працівників першої та вищої категорії зростає на 1,7% та 1,2% відповідно. Структура персоналу за стажем свідчить, про відданість медичного персоналу лікарні. Так як більшість з них працює від 20 до 30 років.

В ході експертного дослідження встановлено, що у всіх респондентів матеріальний стимул на першому місці. Проте, надзвичайно приємно, що як для середнього так і для молодшого медичного персоналу лікарні важливе значення має освіта, інтелект та кар'єрний розвиток.

Висновки. Отже, пропонуємо засовувати систему додаткових виплат за високу якість медичних послуг, за досягнення високого професійно-кваліфікаційного рівня та інноваційну активність.

В рамках розвитку системи нематеріального стимулювання пропонуємо створення на робочих місцях умов, що сприяють реалізації професійно-кваліфікаційного потенціалу, серед яких розвиток систем наставництва та кар'єрного зростання. Таким чином, для того, щоб підприємство розвивалося, необхідно розвивати його головний потенціал – персонал.

Список використаних джерел:

1. Борщ В. І. Сучасна парадигма системи управління персоналом закладу охорони здоров'я. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 1(69). 73-79
2. Ефективне управління медичними закладами. Можливості МІС. URL: <https://euromd.com.ua/post-8164-efektivne-upravlinnya-medichnimi-zakladami-mozhливosti-mis>. (дата звернення: 12.03.2023).





МАКЕДОН В. В., д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки
і світових фінансів

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність. Управління бізнес-процесами підприємства передбачає використання процесного підходу, але основним підходом до управління на промислових підприємствах вже давно є функціонально-ієрархічний підхід. Зі збільшенням обсягу управлінських робіт зросла кількість функцій, необхідних для їх виконання, а отже, і підрозділів, які їх реалізують. У зв'язку з цим відбулося звуження спеціалізації, що призвело до відокремлення функціональних підрозділів і послаблення міжфункціональних зв'язків. Кожен функціональний підрозділ розпочав оптимізацію діяльності у зоні своєї відповідальності. Це призвело до підміни стратегічної мети компанії цільовими функціями підрозділів і почало гальмувати їх розвиток.

Результати дослідження. У виробничій практиці процесний підхід отримав широке застосування з 2000 р., коли в результаті перегляду стандартів ISO серії 9000 була запропонована абсолютно нова ідеологія забезпечення якості, а основою побудови та функціонування системи управління якістю став процесний підхід. При перегляді стандарту ДСТУ ISO 9001 у 2015 році основою організації системи управління якістю залишилася концепція процесного підходу. Перевагою процесного підходу є безперервність управління, яку він забезпечує на стику окремих процесів у їх системі, а також їх поєднанні та взаємодії [2]. Суть процесного підходу полягає в тому, що кожна компанія повинна управлятися як система взаємодіючих і взаємопов'язаних бізнес-процесів. Бізнес-процес має власника, постачальника, входи та виходи, а також виконавців. Нижче наведено визначення складових бізнес-процесу [4]:

- вихід бізнес-процесу – результат досягнення мети бізнес-процесу, в отриманні на виході деякого результату, що відповідає заданим вимогам;
- власник бізнес-процесу – відповідальна особа, яка здійснює діяльність для досягнення мети та наділена повноваженнями розпоряджатися ресурсами, необхідними для здійснення процесу;
- виконавці бізнес-процесу – команда спеціалістів різних функціональних напрямків (міжфункціональна команда), що виконує дії процесу;
- входи бізнес-процесу - ресурси (матеріальні, інформаційні), необхідні для виконання та досягнення мети процесу, які споживаються або перетворюються під час процесу;
- споживач бізнес-процесу – суб'єкт, який використовує вихід бізнес-процесу;
- постачальник бізнес-процесів - суб'єкт, який надає вхідні дані бізнес-



процесу.

Наступним кроком у вивченні бізнес-процесів є їх поділ на види та подальше структурування. Більшість авторів об'єднує бізнес-процеси в три групи [3]:

1. перша група – основні бізнес-процеси. Вони генерують дохід компанії та включають процеси, які створюють продукт, який представляє економічну цінність для зовнішнього клієнта, прямою метою якого є отримання доходу. Відмінною рисою цих процесів є те, що вони безпосередньо беруть участь у реалізації бізнес-напрямків компанії;

2. друга група – це безпека бізнес-процесів, їх мета – підтримувати в належному вигляді інфраструктуру компанії. Клієнтами цієї групи процесів є підрозділи та співробітники підприємства, які виявляються внутрішніми клієнтами. Прикладом процесу підтримки бізнесу може бути процес адміністративно-господарського забезпечення. Оскільки організація існує, може бути прийнято рішення зробити побічний продукт основним. У цьому випадку процес безпеки стає основним. Існують також переваги аутсорсингу допоміжного бізнес-процесу, якщо в зовнішньому середовищі компанії є інші компанії, які виконують цей бізнес-процес краще і за більш привабливою ціною;

3. третя група – процеси управління бізнесом. Вони безпосередньо керують діяльністю компанії. Процеси управління бізнесом не несуть цінності для зовнішнього споживача, а також безпеки. Вони важливі безпосередньо для управління організацією, оскільки безпосередньо впливають на її інвестиційну діяльність і спрямовані на впровадження нових технологій.

Аналіз класифікації бізнес-процесу дозволяє визначити приналежність бізнес-процесу до однієї з груп. Це дозволяє оцінити його значимість для організації та визначити подальші шляхи роботи над ним. Таким чином, планування бізнес-процесу – це процес управління, який має внутрішній споживчий вихід бізнес-процесу. Для роботи над бізнес-процесом також необхідно використовувати алгоритм управління та впливу на нього. Цей алгоритм включає п'ять етапів:

- перший етап - це визначення бізнес-процесу. Завдяки наведеній вище класифікації це можливо;

- другий етап - його аналіз. Аналіз проводиться в залежності від того, до якої групи відноситься процес. Визначено його значимість для зовнішніх і внутрішніх споживачів, є шляхи його вдосконалення, проведено моделювання;

- третій етап включає реалізацію прийнятих шляхів удосконалення, коли ведеться робота щодо здійснення трансформаційних змін у бізнес-процесі;

- четвертий етап включає моніторинг і полягає в періодичному контролі показників бізнес-процесів, що відображають якість змін;

- п'ятий етап – оптимізація процесу. Це завершальний етап, на якому отримані результати порівнюються з необхідною (еталонною) моделлю.

Для вдосконалення бізнес-процесу необхідно визначити метод його





вдосконалення. Для вдосконалення бізнес-процесів використовуються п'ять основних методів:

- метод експрес-аналізу (FAST);
- процес бенчмаркінгу;
- реверс-інжиніринг (редизайн) - опис і редизайн існуючих бізнес-процесів;
- прямий інжиніринг – проектування бізнес-процесу «з нуля»;
- реінжиніринг.

Планування – це розробка та коригування плану, що враховує передбачення, обґрунтування, конкретизацію та опис діяльності економічного об'єкта на найближчу та віддалену перспективу [1]. Це постійний процес постановки цілей і шляхів їх досягнення, а також оцінки потенційного впливу рішень на кінцеві результати діяльності організації. Він організовує основу для правильної, злагодженої роботи всіх підрозділів компанії. Планування на підприємстві ґрунтується на певних принципах, таких як наступність, участь, комплексність, оперативність, єдиний науковий підхід до обґрунтування планових показників тощо, які визначають характер і зміст планової діяльності на підприємстві, забезпечують єдність вимог. для розробки планів. Дотримання принципів плановості створює передумови для успішного функціонування та розвитку підприємства. Можливість планування конкретного виду діяльності впливає з природи економічної сутності організації і визначається загальними умовами господарювання.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що планування є однією з функцій управління організацією. Таким чином, в умовах ринкової економіки, в конкурентному середовищі аналіз процесу бізнес-планування на підприємстві дозволяє виявити вузькі місця в бізнес-процесі, що, в свою чергу, дозволяє своєчасно їх усунути. Виходячи з цього, перехід до процесного підходу до управління підприємством є необхідною складовою стратегії розвитку підприємства, оскільки подальший сталий розвиток підприємства за функціонально-ієрархічного підходу до управління неможливий і це знижує конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гурбик Ю.Ю., Біляєв С.С., Сальнікова М.В. Бізнес-планування як ефективний метод антикризового управління компанією: теоретико-методологічний аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 32. С. 83–87. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/12_23.pdf
2. Мушкевич, Ю. В. Роль стратегічного планування в ефективному управлінні вітчизняними підприємствами. *Економічні горизонти*. 2022. (3(21)). С. 4–12.
3. Операційна діяльність сучасних підприємств машинобудування : монографія / В. М. Гриньова, М. Ю. Явдак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 220 с.
4. Черевко О.Л., Іванісова А.В., Гарькава Т.Л. Процедура бізнес-планування та її вплив на розвиток малого бізнесу. С. 154–158.



МАТВЄЄВА І. А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **КАЛІНІЧЕНКО З.Д.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. У сучасній літературі науковці виокремлюють дві основні концепції стратегії підприємства – філософську та організаційно-управлінську. Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства. Стратегія розглядається як філософія, якою має керуватися організація. З філософської точки зору стратегія – це:

- позиція, спосіб життя, що не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує на постійний розвиток;
- інтегральна частина менеджменту, що дозволяє усвідомити майбутнє;
- процес мислення, інтелектуальні вправи, які потребують спеціальної підготовки, навичок і процедур;
- відтворювана цінність, що дає змогу досягти найкращих результатів активізацією діяльності всього персоналу [1].

Стратегію розглядають як шаблон логічної, послідовної поведінки, яка складається на підприємстві свідомо чи стихійно, як найважливіший елемент самовизначення підприємства чи організації. У такому контексті вона тісно пов'язана з характеристиками та особливостями організаційної культури, дає змогу більш ґрунтовно формулювати соціальні напрямки розвитку [2]. Організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємстві.

Результати дослідження. До основних видів розвитку підприємств можна віднести наступні:

- 1) конвергенційний (адаптивний), що включає як зовнішню, так і внутрішню адаптацію підприємства до умов його діяльності, що змінюються;
- 2) дивергенційний (слабкоадаптивний) розвиток є складовою частиною еволюційного типу розвитку, але відповідає класу регресивного розвитку, характеризується неможливістю керівництва здійснювати адаптивні регулюючі впливи на діяльність підприємства через недостатність або відсутність відповідної ресурсної підтримки і потенціалу розвитку;
- 3) синхронізований розвиток зумовлений наявністю загального динамічного циклу розвитку підприємства;
- 4) десинхронізований розвиток є антиподом синхронізованого розвитку і характеризується неузгодженістю ритму життєдіяльності підприємства і зовнішнього середовища або основних сфер життєдіяльності підприємства [2].

Виділяють поняття «сталий розвиток підприємства», «керований



розвиток підприємства», «організаційний розвиток».

Керований розвиток підприємства – виділена в складі підприємства система, в якій об'єднані процеси реструктуризації та реінжинірингу, інноваційні та інвестиційні процеси, що ведуть до кількісних та якісних змін у всіх функціональних галузях підприємства, а також контури управління на основі зворотніх зв'язків, де вирішуються завдання стратегічного й тактичного управління, а також запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком.

Реалізацією керованого розвитку є управління розвитком.

Управління розвитком – це процес або підтримки підприємства в запланованому напрямку розвитку, або штучної зміни еволюційного вектора розвитку підприємства для досягнення метаціль існування системи – формування адекватного умовам, що стохастично змінюються, рівня конкурентоздатності і забезпечення тривалої присутності підприємства в економічному просторі національної чи світової економіки.

Механізм управління розвитком підприємства є найбільш активною частиною системи управління, що забезпечує можливість цілеспрямованого розвитку підприємства.

Стратегічне управління розвитком підприємства – це динамічний процес, що базується на використанні потенціалу підприємства, орієнтується на отримання довгострокових конкурентних переваг на ринку при своєчасному коригуванні цілей функціонування (відповідно до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі) шляхом інноваційної спрямованості, зростання обсягів господарювання, реструктуризації підприємств або антикризового управління їхнім розвитком тощо.

Зміст стратегічного управління розвитком підприємства полягає у створенні необхідних умов для кількісно-якісних перетворень та координації дій, спрямованих на попередження формування й усунення протиріч, які виникають як у внутрішньому середовищі підприємства, так і внаслідок його взаємодії з зовнішнім середовищем, передбачає проходження ряду етапів.

На нашу думку, система реалізації стратегії включає: – приведення підприємства у відповідність до стратегії розвитку, що потребує узгодження дій усіх бізнес-одиниць; управління змінами в контексті обраної стратегії розвитку підприємства; моніторинг реалізації стратегії; внесення відповідних корегувань у стратегію розвитку.

Доволі складним етапом реалізації стратегії є управління стратегічними змінами на підприємстві, а саме: впровадження кількісних та якісних змін, подолання опору змін, вибір форми реалізації змін, методу управління змінами відповідно до стратегії розвитку. Система управління стратегічним розвитком підприємства повинна відповідати виробничій системі підприємства. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства стратегічний розвиток має носити прогресивний характер.





Процес стратегічного управління розвитком підприємства на рисунку 1.

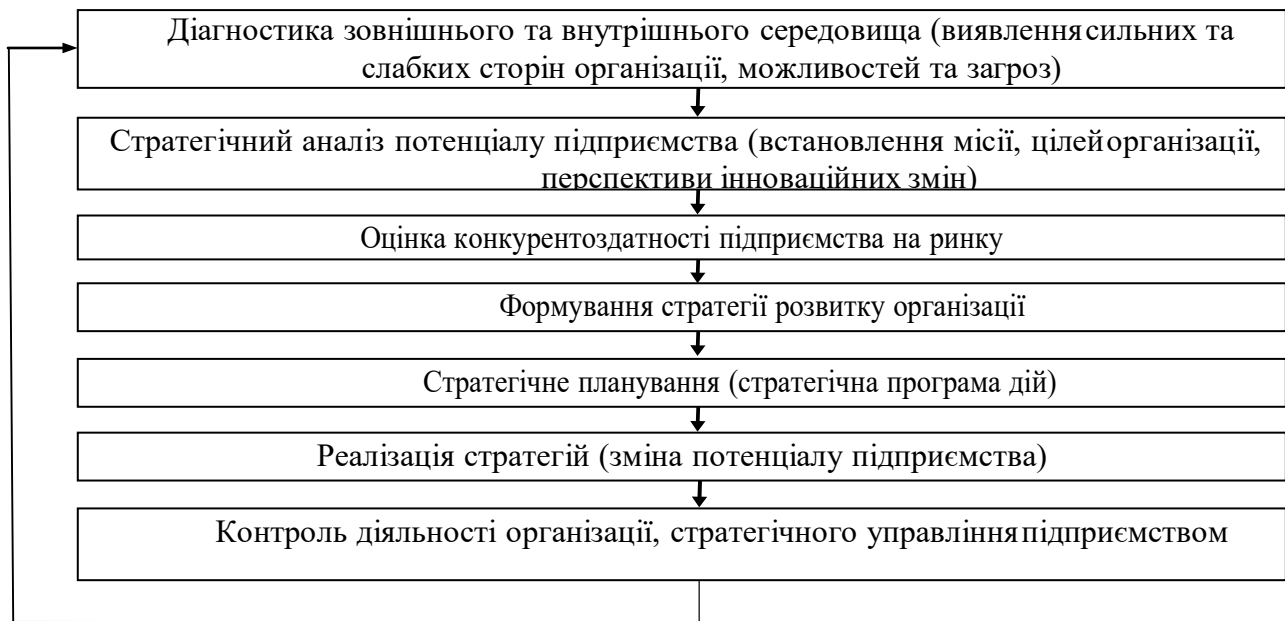


Рисунок 1. Процес стратегічного управління розвитком підприємства

Джерело: розроблено автором.

Висновки. Основою запропонованого механізму є ґрунтовний аналіз діяльності підприємства, а саме: потенціалу підприємства в розрізі його складових, стратегічного аналізу. Обов'язковим є врахування факторів зовнішнього середовища, вплив якого на діяльність підприємства є мінливим та нестабільним. Важливе значення має вибір та оцінка індикаторів розвитку підприємства. Їх прогнозування дозволить обґрунтовано підійти до вибору стратегії розвитку підприємства. Сукупність стратегій розвитку підприємства формує «стратегічний набір», тобто систему стратегій різного типу, які відображають специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його конкурентоспроможності на ринку. На наше переконання, в «стратегічний набір» підприємства входять: по-перше, стратегії, які стосуються основних підсистем бізнесу; по-друге, стратегії спеціалізованих видів діяльності; по-третє, сукупність методів управління змінами.

На етапі планування реалізації стратегії необхідним є здійснення планування стратегії з використанням стратегічних карт, розробка бізнес-програм діяльності підприємства та оперативне планування – з метою взаємозв'язку стратегії розвитку підприємства та його виробничої діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ков'ях Т. В. Ідентифікація категорії “розвиток” у сучасній економічній системі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2020_4/Kovyah.pdf
2. Мельник Ю. М., Савченко О. С. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №1. С. 192-203. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi-2021_1_192_203.pdf



МАЦУСЬКИЙ Н. А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **МИНІВ Р.М.**, к.е.н, доцент кафедри менеджменту,
*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького, м. Львів*

ОСОБЛИВІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ У РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Протягом тривалого часу в організаційній науці завданням проектування організаційної структури приділялася значна увага. Ще впродовж ХХ століття було розроблено велику кількість методик, заснованих на різних підходах, починаючи від простого графічного моделювання до ентропійних моделей. Структура як системоутворюючий фактор зумовлює, за словами Ст. Біра, поведінка системи.

Результати дослідження. Зі зміною соціально-економічної спрямованості розвитку аграрного виробництва та розширенням спектру наукових досліджень, уявлення про роль структури в організаційній системі та підходах до її проектування змінилося. Поступово відбувається перехід від поняття «організаційна структура» до поняття «організаційний дизайн». Організаційний дизайн – ширша категорія. Це процес, у результаті якого формується ефективна організаційна конфігурація, що включає ряд основних підсистем (блоків), у тому числі, організаційну структуру. Це проектування не лише організаційної структури, а всієї організаційної системи. Тим самим, організаційний дизайн має системний характер.

Фундаторами вчення про організаційний дизайн були П.Лоренс, Дж.Лорш, А.Райс, Дж.Томпсон, П.Блау, Р.Шоєнхерр, Дж.Чайлд, Р.Менсфілд, Дж.Хейдж і М.Айкен, Дж.Гелбрейт, Д.Надлер, М.Тушман та ін. Цілісну теорію організаційного дизайну розробив Генрі Мінцберг у книзі «Структура в кулаці: створення ефективної організації», виданій у 1983 р.

Згідно з теоретичною моделлю організаційного дизайну, автором якої є Г. Мінцберг, структура організації визначається як сукупність способів, за допомогою яких процес праці спочатку розподіляється на окремі робочі завдання, а потім досягається координація дій щодо їх виконання [2, с. 34].

Організаційний дизайн – концепція, що розвивається, в якій існує, принаймні, дві ключові проблеми. Перша: які підсистеми (блоки) організації повинні бути включені в процес дизайну, а також - які фактори надають на нього істотний вплив. Друга: які основні підходи власне до самого процесу проектування організації, її дизайн.

Термін «організаційний дизайн (архітектура)» вказує на приналежність до мистецтва управління, відноситься саме до гнучких підприємств, для яких не так важливо дотримуватись чіткої розстановки співробітників, скільки домогтися синергетичного ефекту від їхньої взаємодії через особливі механізми (лідерство, інформаційні технології, методи управління знаннями, неформальні



команди тощо) [1].

Організаційний дизайн – будова гнучка, необхідна для забезпечення швидкості реакції на ринкові зміни. Структура виникає у зв'язку з необхідністю розподілу та кооперації складного і багатогранного процесу праці, а дизайн – у зв'язку з необхідністю об'єднання унікальних знань і навичок працівників як ключової компетенції підприємства [3, с.104].

Г.Мінцберг виділяє дев'ять параметрів дизайну при організаційному проектуванні: 1) визначення кількості робочих завдань щодо посадових позицій; 2) визначення рівня стандартизації праці за кожною позицією; 3) визначення вимог до навичок і знань за кожною посадою; 4) визначення принципу групування посадових позицій у малі і більші організаційні одиниці; 5) визначення розміру організаційної одиниці та кількості працівників у ній; 6) визначення рівня стандартизації випуску кожного працівника або кожного підрозділу; 7) визначення механізмів взаємодії між посадами і підрозділами; 8) визначення міри відповідальності і делегування права ухвалення рішення; 9) визначення міри права делегування завдань між функціональними і лінійними підрозділами [4].

У практиці менеджменту розглядаються чотири ключові завдання організаційного дизайну системи регулярного менеджменту. 1. Корпоративний дизайн (організаційний дизайн і загальний інжиніринг процесів компанії, підприємства). 2. Дизайн організаційної структури підрозділу. 3. Детальний інжиніринг бізнес-процесів. 4. Дизайн систем управління [1].

Виконання організаційного дизайну, яке полягає у проектуванні та раціоналізації діючих організаційних структур управління, можливе лише на чітко науковій методологічній основі, якою є система принципів формування організаційних структур управління.

Такими принципами є: принцип єдності мети; принцип первинності функцій і вторинності структури; принцип функціональної замкнутості підрозділів апарату управління; простота організаційної структури; принцип єдності розпорядництва.

Перелічені принципи побудови організаційних структур управління взаємопов'язані та взаємозумовлені. Кожен з них має самостійне значення, але тільки спільне їх використання забезпечує комплексний, науковий характер системи управління. Методологічні принципи організаційного проектування забезпечують реактивність і адаптивність структури організації до викликів зовнішнього середовища, підвищують ефективність управління взагалі[4].

П'ять координаційних механізмів розкривають способи, за допомогою яких організації координують свою діяльність: взаємне узгодження, прямий контроль, стандартизація робочих процесів, стандартизація випуску та стандартизація навичок і знань. За умови взаємного узгодження контроль над процесом праці здійснюється самими працівниками. За наявності прямого контролю відповідальність за роботу інших людей, визначення завдань для них і спостереження за їх діями покладається на одну людину. Стандартизація





робочих процесів передбачає точне визначення змісту праці. Коли специфікуються результати праці, то говорять про стандартизацію випуску. І нарешті, стандартизація навичок і знань означає точне визначення необхідного рівня підготовки працівників [2, с. 34].

Організаційний дизайн - це творчий метод, процес і результат проектування підприємства, його процесів і систем, орієнтований на досягнення як найповнішої відповідності створюваних структур, процесів і середовища можливостям і потребам зацікавлених сторін (стейкхолдерів). У той же час, організаційний дизайн - це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей підприємства. Ці якості включають і зовнішні ознаки, але головним чином ті структурні та функціональні взаємозв'язки, які перетворюють підприємство на єдине ціле як з погляду споживача, так і з погляду власників, інвесторів і менеджменту.

Висновки. Виконання організаційного дизайну у розвитку аграрних підприємств, яке полягає у проектуванні та раціоналізації діючих організаційних структур управління, можливе лише на чітко науковій методологічній основі, якою є система принципів формування організаційних структур управління.

Список використаних джерел:

1. Владимир О.В. Роль організаційного дизайну у розвитку підприємницької діяльності. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17498/2/Conf_2016_Vladymyr_O_M-The_role_of_organizational_223-224.pdf
2. Менеджмент і адміністрування : підручник для магістрів / Колектив авторів: д.е.н., проф. З.І. Галушка, д.е.н., доц.А.А. Антохов, к.е.н., доц. В.М. Запихляк; к.е.н., доц. Б.Д. Сторощук, к.е.н., доц. Ю.О. Терлецька, к.е.н., доц. Т.Р. Заволічна, к.е.н., ас. І.Я. Кузьмук Чернівці, 2021. 437 с
3. Менеджмент організації : навч. посібник / О.О. Гуторова. Х.: Харк. нац. аграр. ун-т. Х.: ХНАУ, 2017. 267 с.
4. Осовський О.А. Сутність організаційного дизайну в менеджменті та його параметри. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/624/324pdf?sequence=1&isAllowed=y>



МИКИТЮК О. І., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **КАПІНОС Г. І.**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

РОЛЬ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В операційному менеджменті стратегія передбачає принципово новий підхід до проблем, які пов'язані з операціями. Кожна фірма, що є виробником світового класу, визнає, що її здатність успішно конкурувати на ринку, в значній мірі залежить від того, наскільки ретельно розроблена її операційна стратегія та наскільки вона відповідає місії обслуговування споживачів.

Загальна стратегія підприємства повинна враховувати сильні та слабкі сторони операційної системи через різні функціональні стратегії, підсилюючи перші і, по можливості, усуваючи останні. В свою чергу, операційна стратегія повинна бути узгоджена з загальною стратегією та іншими функціональними стратегіями. Для цього необхідно, щоб керівники підприємства працювали у контакті зі всіма функціональними відділами і формували стратегії, що не конфліктують, а доповнюють і підтримують одна одну.

Результати дослідження. Операційна стратегія може розглядатись як план дій, що описує, як компанія планує досягнути своїх цілей, використовуючи власні операційні ресурси (людські, фінансові, матеріальні, технологічні, інформаційні) та процеси. Вона містить в собі стратегічні й тактичні елементи та охоплює широкий спектр питань, від управління виробництвом до ланцюжка постачання.

Сутність операційної стратегії полягає в тому, що вона повинна враховувати усі фактори, що впливають на операційну діяльність компанії, тобто вона має бути розроблена з урахуванням ресурсів компанії, потреб споживачів, конкурентної ситуації на ринку та змін в законодавстві.

Реалізація операційної стратегії є процесом ухвалення рішень, який включає в себе розробку виробничого процесу та інфраструктури, необхідної для його підтримки. Розробка процесу полягає у виборі придатної технології, складання графіка процесу, визначення запасів матеріалів та способу розміщення процесу. Рішення, пов'язані з інфраструктурою, стосуються планування та управління системами, забезпечення якості та контролю якості, структури оплати праці та організації операційної функції компанії. Отже, основна мета впровадження та реалізації операційної стратегії полягає в забезпеченні належної якості продукції або послуг, зниженні витрат і збільшенні прибутку.

Серед етапів розробки операційної стратегії виділяють аналіз ситуації, визначення стратегії, розробку плану дій, його впровадження та оцінку



результатів.

Аналіз ситуації передбачає вивчення внутрішньої та зовнішньої ситуації компанії, її конкурентів та ринку. Мета аналізу полягає в тому, щоб зрозуміти переваги та недоліки компанії та знайти можливості для поліпшення.

Визначення стратегії – на основі результатів аналізу ситуації компанія визначає свої цілі та приймає рішення щодо того, яку стратегію слід вибрати для досягнення цих цілей.

Розробка плану дій – після визначення стратегії компанія розробляє план дій, який включає в себе конкретні кроки, щоб реалізувати вибрану стратегію.

Впровадження плану дій – цей етап передбачає виконання плану дій та контроль за його виконанням.

Оцінка результатів – цей етап включає оцінку результатів впровадження операційної стратегії та її ефективності. Компанія аналізує результати, порівнює їх з планом та встановлює, чи були досягнуті цілі, які були встановлені.

Розглянемо прикладу розробки та реалізації операційних стратегій різноманітними за своїм профілем діяльності підприємствами. Для прикладу, компанія, що займається виробництвом технічних засобів безпеки, розглянула можливість розробки нової операційної стратегії з метою розширення своєї продукції та збільшення частки ринку. Нею було проведено дослідження потреб ринку та конкурентного середовища, визначено потреби та очікування клієнтів, зібрано інформацію про конкурентів та їхні стратегії.

Далі компанія визначила свою місію як надання якісних технічних засобів безпеки за доступними цінами. Основними стратегічними цілями стали розширення продуктової лінійки та збільшення частки ринку на 20% до кінця наступного року.

Наступними кроками стали розробка плану дій та його впровадження. При цьому здійснювались обговорення різних варіантів стратегії, таких як розвиток нових продуктів, підвищення якості та зниження вартості виробництва. Після оцінки потенціалу кожної з цих стратегій було вирішено зосередитися на розвитку нових продуктів. На основі обраної стратегії компанія розробила план виробництва нових продуктів, підвищення якості та зниження вартості виробництва. Були визначені критерії якості та контролю виробництва, проведення необхідної реклами та маркетингу для просування нових продуктів.

Власне реалізація операційної стратегії полягала у запуску виробництва нових продуктів при зниженні вартості виробництва та підвищенні їх якості. Було реалізовано маркетингові кампанії з просування нових продуктів на ринку.

Після реалізації операційної стратегії, компанія провела оцінку результатів. Для цього були визначені показники продажів нових продуктів, показники якості виробів та зниження вартості виробництва. Компанія також відслідковувала реакцію клієнтів на нові продукти та ефективність маркетингових кампаній.





Іншим прикладом розробки та реалізації вдалої операційної стратегії є стратегія збільшення рестораном своїх обсягів надання послуг завдяки залученню більшої кількості клієнтів через мобільні додатки та інтернет-замовлення. Заклад харчування інвестував у розробку мобільного додатку та вдосконалив свою онлайн-платформу замовлень, щоб зробити процес замовлення та отримання страв більш зручним та швидким для клієнтів. Дана стратегія дозволила компанії наростити свої обсяги продажів та залучити більше клієнтів, що призвело до збільшення прибутків.

Застосування Lean-методології виробництва (Lean production / Lean manufacturing) при розробці та впровадження операційної стратегії дозволило виробничій компанії зробити ставку на зменшення витрат на енергію та підвищення продуктивності. Lean-методологія є підходом до управління бізнесом, який спрямований на мінімізацію витрат та максимізацію цінності для клієнта. Lean базується на ідеї створення максимально ефективного процесу, який забезпечує постачання продукту вчасно та з мінімальними витратами. Компанія використовує методи Lean, щоб зменшити витрати на складське утримання, оптимізувати логістику та забезпечити ефективність виробничих процесів. Ця стратегія дозволила компанії знизити витрати на енергію, покращити продуктивність та збільшити якість виробництва, що призвело до збільшення конкурентоспроможності та зниження витрат.

Туристичні компанії часто розробляють власні стратегії, щоб залучити більше клієнтів з різних країн, забезпечуючи зручні та індивідуальні туристичні пакети. Компанії вивчають попит на туристичні послуги в різних країнах і розробляють індивідуальні туристичні пакети для клієнтів з різних країн, що відповідають їхнім потребам та бюджету. Такі стратегії дозволяють туристичним компаніям залучати більше клієнтів з різних країн та збільшувати власні обсяги продажів.

Стратегія "Just-in-Time" (JIT), яка була розроблена та впровадження компанією Toyota передбачає виробництво товарів тільки в тому випадку, якщо на них є замовлення від клієнтів. Це дозволяє уникати надлишкових запасів і зменшити витрати на їх зберігання.

В практичній роботі підприємств та організацій різних сфер діяльності зустрічається ще значна кількість різноманітних успішних операційних стратегій, кожна з яких є унікальною у своєму роді. Їх якісна розробка дозволяє підвищити ефективність роботи та покращити фінансовий стан.

Висновки. Отже, операційна стратегія є важливим елементом успіху бізнесу. Компанії можуть використовувати різні операційні стратегії, залежно від своїх цілей, ресурсів та характеристик ринку. Усі ці стратегії можуть допомогти підприємствам досягнути ефективності та конкурентних переваг на ринку. Операційна стратегія є важливою складовою успішного бізнесу та може бути ключовим фактором у досягненні мети компанії.





МИРОШНІЧЕНКО А. В., ГОГОЛІН Б.О., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник – **МАЙБОРОДА М.М.**, к.е.н, доцент,
 доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ЕФЕКТИВНІСТЬ КЕРУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Актуальність. Сьогодні у такі складні часи для всієї нашої держави, органи публічної влади продовжують працювати, але в цих умовах їх організаційна культура потребує змін для підвищення ефективності загальної роботи. Так як в цих умовах змінюються потреби співробітників, вони хочуть: безпеки, підтримки, стабільності. А також змінюються потреби організацій, вони хочуть зростати, а для цього їм потрібно бути швидкими в усіх діях, враховувати культуру організації при запровадженні змін, враховувати стан персоналу, підвищувати продуктивність. Отже питання організаційної культури, її зміни та розвиток в організаціях – є актуальним питанням, яке потребує аналізу та розгляду.

Результати дослідження. Ми розуміємо, що коли організаційною культурою управляють ефективно, вона стає сильною та може забезпечити [1]:

- більш високий рівень залученості та лояльності працівників;
- більш високий рівень відповідальності працівників;
- більш високий рівень продуктивності, тобто працівники можуть забезпечити більший результат.

В нашому дослідженні ми розглянули як можна ефективно здійснювати керування організаційною культурою органу публічної влади (рис. 1).

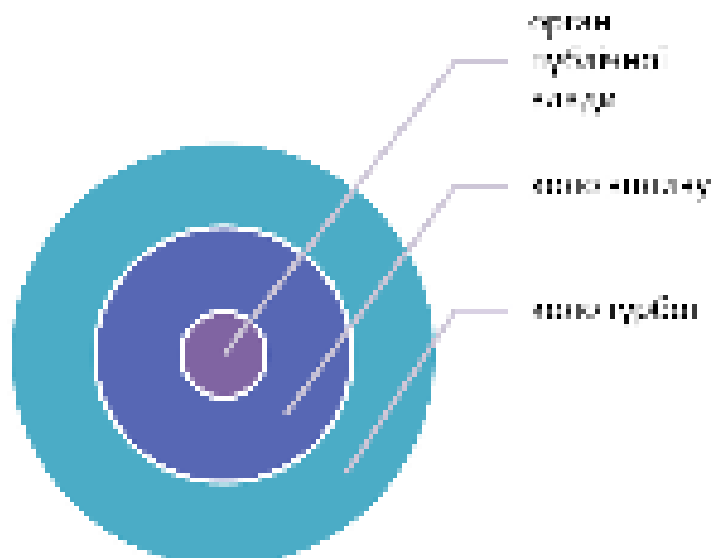


Рис. 1. Напрямки керування організаційною культурою органу публічної влади

Тобто організації можуть чинити вплив на ті складові, які знаходяться в межах кола впливу та не можуть ні як впливати на коло турбот.





Коло турбот, на які публічні організації не можуть впливати, на сьогодні включає: обстріли, вимкнення світла, ситуації на фронті, сімейні обставини і т.п.

Коло впливу, тут організація має визначити саме на що вона зможе впливати, щоб не розпилятися на все і ні з чим не впоратись, тобто тут можемо сконцентрувати увагу на: що і як казати працівникам, які правила вводити, як мотивувати, як підтримувати і т.д. Тут важливо не забувати про головну річ в вашому колі впливу – лояльність, тобто вірність, відданість працівника цілям і цінностям компанії.

Висновки. Керування організаційною культурою органу публічної влади має концентруватись на двох колах: перше – це коло турбот, на яке організація вплинути не може, тобто зовнішні чинники, які від нас не залежать та коло впливу – тобто внутрішні чинники, впливаючи на які можна підвищити лояльність, мотивацію та продуктивність. Важливо при керування організаційною культурою не розпилюватись на все, а концентруватись на більш важливих для даної організації складових та отримувати гарні результати.

Список використаних джерел:

1. Ліннікова Т.П., Яроміч С.А. Особливості організаційної культури органів публічної влади як специфічних видів організацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020р. С. 113-116 URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/21.pdf>
2. Гайдученко С.О. Організаційна культура публічного управління у контексті глобалізації суспільних процесів. URL: http://eprints.kname.edu.ua/42927/1/an_organizational_culture_in_public_administration_is_in_the_context_of_globalization_of_public_processes.pdf



МИРОШНІЧЕНКО А. В., ТРОЇЦЬКА А. С., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник – **МАЙБОРОДА М.М.,** к.е.н, доцент,
 доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ РОСЛИННИЦТВА: РЕСУРСНИЙ, ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ТА КАДРОВИЙ ПІДХІД

Актуальність. Україна аграрна країна, вона має великий потенціал для досягнення гарних результатів вирощуючи аграрну продукцію та реалізуючи її зовнішньому ринку, тим паче, що населення світу постійно зростає і його потрібно годувати [1]. Найбільший рівень доходів держави на сьогодні, після ІТ сфери займає аграрна, отже постає актуальне питання, щодо підвищення ефективності управління галуззю рослинництва враховуючи ресурси держави та окремого підприємства, технології які можуть дати в короткі строки гарний результат та звісно кадровий потенціал – як головний ресурс кожного підприємства [2].

Результати дослідження. Нами був проведений SWOT-аналіз галузі рослинництва України, ми виділили сильні сторони та слабкі сторони функціонування аграрної сфери, проаналізували можливості та загрози зовнішнього середовища та виділили ті підходи та технології, які допоможуть сучасним аграріям підвищувати якість вирощеної продукції та рентабельність своєї виробничої діяльності, залучати додаткові інвестиції, формувати партнерські відносини з іноземними компаніями (рис. 1).



Рис. 1. Ключові підходи та технології для зміни агробізнесу [3 - 5]

Нами проаналізувати та згруповані ті підходи та технології, які ми





пропонуємо використовувати аграріям України для підвищення якості вирощеної продукції, її кількості, підвищення конкурентної позиції на ринку, залучення інвестицій. Звісно різні за наявністю ресурсного забезпечення підприємства можуть використовувати ті з наведених підходів та засобів, які забезпечать кращий результат та можливість розвитку сьогодні. Комбінувати їх в залежності від потреб, або використовувати максимум, якщо є така можливість враховуючи всі умови та складові. Ці технології та підходи за правильного залучення забезпечать кардинально нові зміни агросектору та виведуть його на новий, вищий рівень ефективності.

Для кожного підприємства може бути свій комплекс технологій та підходів в залежності від різних чинників, найперший з яких є ресурсний. Не менш важливим для використання запропонованих технологій та підходів є наявний кадровий потенціал, його якість та відповідна чисельність. Тобто для застосування на конкретному підприємстві тієї, або іншої технології чи підходу працівники повинні мати певні знання, навички, кваліфікацію, вміння, щоб ефективно використати наявні ресурси при залученні технології, або підходу та отримати заплановані результати. Тобто залучена технологія не гарантує підприємству гарного результату, якщо нею не ефективно управляють.

Висновки. Нами запропоновано використовувати підходів та технологій для підвищення ефективності управління галуззю рослинництва, такі як: технології зв'язку, дистанційне керування технікою та процесами з IoT, збереження та обробка даних, точне землеробство, дрони, RTK-технологія, штучний інтелект, вертикальне землеробство, аграрні біотехнології, аграрна робототехніка, які можуть дати гарний результат при наявності в підприємстві достатніх ресурсів та ефективного кадрового потенціалу.

Список використаних джерел:

1. World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100. URL: <https://www.un.org/en/desa/world-population-projected-reach-98-billion-2050-and-112-billion-2100>
2. The leading source of labour statistics. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.CD>
3. Точне землеробство. URL: <https://www.agrifac.com>
4. Вирощування рослин методом аеропоніки. URL: <https://modernfarmer.com>
5. Аграрні біотехнології. URL: <https://www.ampcs.co.uk>



МИСЮТИНА П. С., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ТЄШЕВА Л. В.**, д.е.н., професор
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

Актуальність. У нових реаліях розвитку економіки та підприємництва, одним із найважливіших аспектів управління підприємством є навички менеджера ставити необхідні цілі та вміти ефективно керувати часом задля успішного виконання поставлених завдань. Уміння якісно керувати власним часом та часом підлеглих для менеджера є необхідною рисою у кар'єрі, щодо ефективної праці підприємства в цілому.

Результати дослідження. Достеменно відомо, що успішний менеджер це не тільки той, що досягає поставлених фінансово-економічних цілей, а й той, що вміє керувати своїм відділом, колегами, ставити потрібні пріоритети, правильно регулювати час для досягнення цілей підприємства. Для цього менеджер використовує різні носії інформації, які йому необхідні (книги, комп'ютери, органайзери тощо).

Правила та норми організації призначені не лише для підлеглих, але й для керівників команд та начальства. Керівники повинні дотримуватися вказівок організації, щоб члени своєї команди поважали політику компанії.

К. Кінан надає таку характеристику типів завдань за пріоритетом [1]:

- основні (найважливіші) завдання, виконання яких є показником того, як ефективно та якісно ви виконуєте свої обов'язки;
- завдання, що треба виконувати тоді, коли першочергові завдання вже зроблені;
- завдання, які могли б бути виконані при достатній кількості вільного часу;
- завдання з низьким рівнем пріоритетності, але легкі і приємні (зазвичай для нас вони першочергові).

Для збільшення ефективності управління часом перед початком будь-якої роботи, по-перше, слід розставити пріоритети за певними критеріями – терміновість і важливість справи. Потрібно все зважити та визначити послідовність ваших справ.

Використовуючи цей алгоритм, можна досить швидко приймати рішення стосовно важливості та користі для діяльності підприємства.

Дослідження показують, що наради та збори в організації забирають близько 30% робочого часу, що дуже негативно впливає на роботу підприємства в цілому. Фахівці у сфері тайм-менеджменту радять проводити наради не більше 15-20 хвилин на день чи тиждень, зважаючи на потреби підприємства.

Найважливіше завдання менеджера є вибір підлеглих, що здатні





виконувати повноваження, що делегують на них. Тайм-менеджмент не матиме результатів лише завдяки якісно спланованій роботі. Ефективне планування часу надає можливість менеджерам не працювати вдома після робочого дня, не залишатися на роботі додатково та не навантажувати підлеглих завданнями, що не мають змоги виконати самостійно у відведений для цього час [2].

Якщо правильно делегувати завдання, можна значно підвищити ефективність управління робочим часом менеджера відділу чи керівника. Делегувати обов'язки слід відповідно до спеціалізації працівників, їх освітнього рівня та досвіду. Відповідно до цього слід спланувати їх діяльність, а також заздалегідь повідомити їм цілі та терміни виконання завдання. Також працівники повинні знати цілі їх роботи.

Правильне управління часом допомагає співробітнику чи керівнику ефективно планувати свій кар'єрний шлях. Своєчасне виконання завдань допомагає досягти вершини кар'єри в найкоротші терміни.

Під час впровадження технологій тайм-менеджменту слід слідкувати за продуктивністю співробітників. Необхідно впровадити потужну систему звітності та контролювати виконання завдання за схемою від найнеобхіднішого до непотрібного. Слід також мотивувати та винагороджувати працівників, що гарно справляються із завданнями.

Окрім того, використання самоменеджменту дозволить виконувати роботу з найменшими витратами, краще організовувати працю для максимальної ефективності, використовувати власні можливості, зменшити кількість стресу в житті.

Висновки. За допомогою впровадження технології тайм-менеджменту на рівні управління підприємством ми можемо спостерігати більш ефективне використання час відведеного на роботу, його оптимізацію, дотримання дедлайнів. Делегування задач та обов'язків допомагає менеджерів приділити більше часу для важливіших завдань.

Список використаних джерел:

1. Kate Keenan. Delegate : Learn How to Let Go with Confidence and Get More Done. Pocket Manager, Bath, United Kingdom. 2015. 70 p
2. Холодницька А.В. Застосування технологій тайм-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2013. № 4 (70). С. 38–46.



МІСЬКІВ Д.Ю., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ЗОМЧАК Л.М.**, к.е.н, доцент,
 доцент кафедри економічної кібернетики,
 Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМНОГО ВПЛИВУ ВВП УКРАЇНИ ТА ОБСЯГІВ ВИРОБЛЕНОЇ І РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Актуальність. Номінальний ВВП є ключовим показником економічної активності та зростання країни. Вивчення ВВП допомагає зрозуміти загальний стан економіки, її розмір і темпи зростання. Це допомагає політикам та інвесторам приймати обґрунтовані рішення щодо монетарної, фінансової політики та обрання ніші для вкладення коштів, які можуть покращити економічні умови країни. Обсяг реалізованої промислової продукції використовується для аналізу продуктивності та ефективності промисловості. Вивчення цього показника допомагає політикам визначити сильні та слабкі сторони промислового сектора та розробити стратегії для покращення його ефективності. Обсяг виробленої продукції вимірює загальну кількість товарів, вироблених виробничим сектором економіки. Це ключовий показник конкурентоспроможності країни на світовому ринку. Вивчення цього показника допомагає політикам визначити чинники, що впливають на продуктивність обробної промисловості, і розробити політику, яка може підвищити її конкурентоспроможність. Для моделювання макроекономічних показників найчастіше застосовують економетричні методи та моделі, наприклад, для моделювання економічного зростання - логістичну регресію [1], для моделювання зв'язку макроекономіки із банківською системою – векторні авторегресійні моделі [2], для моделювання економічного розвитку регіонів – методи рейтингування [3], однак для дослідження взаємного впливу між макроекономічними показниками ці методи не підходять, а доцільно застосовувати методи симульативного моделювання [4].

Результати дослідження. Щоб визначити взаємозв'язки між економічними показниками було використано симульативну модель. За допомогою цієї моделі можна дослідити які факторні змінні впливають на ВВП, обсяг реалізованої промислової продукції та обсяг виробленої продукції, а також взаємний вплив між цими змінними.

Вхідні дані були зібрані з 2001 по 2021 рік з офіційної сторінки Державної служби статистики України [5]. Ми маємо 3 результуючі змінні: ВВП(y_1), обсяг реалізованої промислової продукції(y_2), обсяг виробленої промислової продукції суб'єктами господарювання різної економічної діяльності(y_3). Щодо факторних ознак: експорт товарів(x_1), імпорт товарів(x_3), середньомісячна заробітна плата працівника в Україні(x_2) та капітальні інвестиції у промисловість(x_4).

Отже, структурна форма запропонованої моделі буде мати такий вигляд:

$$Y_1 = a_{10} + B_{12}y_2 + a_{11}x_1 + a_{12}x_3 + E_1;$$

$$Y_2 = a_{20} + B_{23}y_3 + a_{21}x_2 + a_{22}x_4 + E_2;$$



$$Y_3 = a_{30} + B_{31}y_1 + a_{32}x_2 + E_3.$$

У першому рівнянні дослідимо як ВВП(y_1) може змінюватися під впливом обсягу реалізованої промислової продукції(y_2), експорту товарів(x_1) та імпорту товарів(x_3). Адже, коли країна експортує вона продає свою продукцію іншим країнам. Дохід отриманий від експорту товарів, може сприяти ВВП країни. Чим вища вартість експорту, тим вищим буде ВВП. Коли країна імпортує товари, вона купує товари в інших країнах. Гроші, витрачені на імпорт товарів, можуть негативно позначитися на ВВП країни. Якщо імпорт перевищує експорт, це може призвести до торгового дефіциту, що може негативно вплинути на економіку країни.

У другому рівнянні дослідимо, як обсяг реалізованої промислової продукції(y_2) може змінюватися під впливом обсягу виробленої промислової продукції суб'єктами господарювання різної економічної діяльності(y_3), середньомісячної заробітної плати працівника в Україні(x_2) та капітальними інвестиціями у промисловість(x_4). Середньомісячна заробітна плата може впливати на обсяг реалізованої промислової продукції. Коли зарплата висока, працівники мають більшу купівельну спроможність, що може призвести до збільшення попиту на товари. Це збільшення попиту може призвести до збільшення обсягів реалізації промислової продукції. Щодо капітальних інвестицій, коли підприємства інвестують у нове обладнання, технології та інфраструктуру, вони можуть підвищити свою продуктивність і ефективність. Це підвищення продуктивності та ефективності може призвести до збільшення реалізації продукції.

У третьому рівнянні дослідимо, як обсяг виробленої продукції(y_3) може змінюватися під впливом ВВП(y_1) та середньомісячної заробітної плати працівника в Україні(x_2). Коли ВВП країни високий, це свідчить про те, що економіка йде добре, а купівельна спроможність споживачів зростає. Зростання купівельної спроможності призводить до зростання попиту на товари та послуги, що, у свою чергу, призводить до збільшення обсягів виробництва. Чим вища заробітна плата може призвести до підвищення задоволеності роботою та зменшення плинності кадрів, що може призвести до підвищення продуктивності та обсягів виробництва продукції.

Скорочена форма симульативної моделі буде мати такий вигляд:

$$Y_1 = \Pi_{10} + \Pi_{11}x_1 + \Pi_{12}x_2 + \Pi_{13}x_3 + V_1;$$

$$Y_2 = \Pi_{20} + \Pi_{21}x_1 + \Pi_{22}x_2 + \Pi_{23}x_3 + V_2;$$

$$Y_3 = \Pi_{30} + \Pi_{31}x_1 + \Pi_{32}x_2 + V_3;$$

Перевіримо модель на ототожнення за допомогою умови порядку. Для цього має виконуватись така умова: $k - k_i \geq m_i - 1$, де: m - кількість ендегенних змінних у симульативній моделі; m_i - кількість ендегенних змінних в окремому i -му рівнянні моделі; k - кількість екзогенних змінних у симульативній моделі; k_i - кількість екзогенних змінних в окремому i -му рівнянні моделі.

Перевіряємо перше рівняння: $4 - 2 \geq 2 - 1$ - рівняння переототожнене;

Перевіряємо друге рівняння: $4 - 2 \geq 2 - 1$ - рівняння переототожнене;





Перевіряємо третє рівняння: $4-1 \approx 2-1$ – рівняння переототожене;

Параметри скороченої форми симультаивної моделі використаємо для обчислення теоретичних значень ВВП, обсягів реалізованої та виробленої продукції, які, в свою чергу, використаємо для оцінювання параметрів структурної моделі.

Скористаємося функцією Excel LINEST для оцінювання параметрів структурно моделі та проведемо перевірку параметрів на статистичну значущість - рис.1.

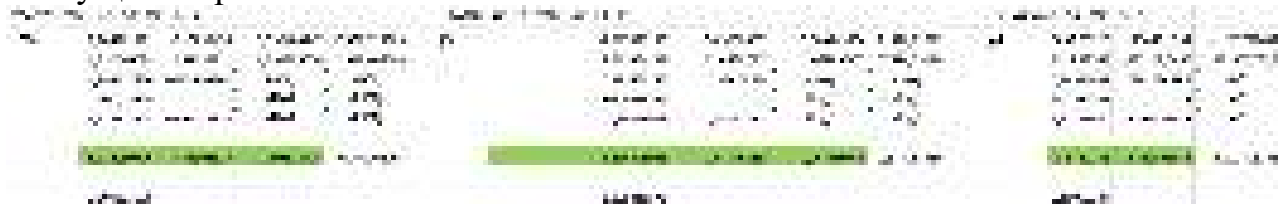


Рис. 1. Оцінка параметрів симультаивної моделі

Тут ми можемо побачити що наші дані з імовірністю 95% є статистично значущі і наша модель є адекватна. Тому кінцевий результат нам дасть такі рівняння для дослідження залежності між залежними та факторними зміними таку систему рівнянь:

$$Y1 = -7932,62 + 2,2849y2 - 7,1683x1 + 3,5924x3;$$

$$Y2 = 21510,22 - 7,2154y3 + 78,90x2 + 0,0001x4;$$

$$Y3 = -1163789691 - 1154481,29y1 + 5033,60x2;$$

Висновки. Дослідження ВВП, обсягу реалізованої промислової продукції та обсягу виробленої продукції має важливе значення для розуміння економічних показників країни. Ці показники дають змогу зрозуміти загальний стан економіки, продуктивність промислового та виробничого секторів, а також конкурентоспроможність країни на світовому ринку. Симультаивна модель вийшла адекватною та дає можливість для політиків, інвесторів робити певні висновки щодо запровадження певних дій в економіці України.

Список використаних джерел:

1. Zomchak L., Starchevska I. Macroeconomic Determinants of Economic Development and Growth in Ukraine: Logistic Regression Analysis. In *Advances in Intelligent Systems, Computer Science and Digital Economics IV*. Cham: Springer Nature Switzerland. 2023. Pp. 358-368
2. Зомчак Л. М., Рудницька Я. І. Економетричне моделювання залежностей між макроекономічним станом України та обсягами залучених депозитів. *Причорноморські економічні студії*. 2020. С. 196-200.
3. Вдовин М. Я., Міщук Т. Рейтингування регіонів України за показниками добробуту населення. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2022. №1 (91). С. 3-9.
4. Зомчак Л. М., Старчевська І. М. Симультаивне моделювання залежності економічного зростання та рівня інфляції України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. №1 (105). С. 78-85.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.03.2023).





MOHYLNA L. M., Ph.D in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management named after Professor L.I.
Mykhailova,

KATJIRUA INAOVANDU INA, student of higher education,
Sumy National Agrarian University, Sumy

FORMATION OF A MOTIVATIONAL MECHANISM IN THE MANAGEMENT OF COMPANY

Relevance. Management has long motivated people to work for the good of the company. However, earlier managers believed that a simple material reward was enough for this. Modern theories of staff motivation and their application in practice show that material incentives do not always lead to better results. The real motives that make you give your best at work are not so easy to determine. They are extremely complex. However, having mastered modern methods of motivation, the manager can significantly increase his ability to attract a qualified employee to tasks aimed at achieving the company's goals.

Research results. One of the main tasks of personnel management in a modern organization is the creation of a creatively active, capable and motivated team that responds positively to ongoing changes, and also strives for further development in order to ensure high competitiveness in an unstable and multidirectional environment.

To reveal and solve the problem of employee motivation, it is necessary to know and understand the existing psychological personality types. Motives, needs, interests and incentives are the key components of motivation that influence human behavior. For managers who want to collaborate with staff to achieve the best possible outcome, identifying the components of employee motivation is critical. The content of the motivational mechanism is mainly based on ideas about the essence of motivation and the patterns of behavior of employees in the organization.

Currently, there are no unambiguous interpretations of the motivational mechanism. Some scientists define it as a set of motives that are formed under the influence of motivating influences, because the content of the motivational mechanism is based on the idea of the essence of motivation and the patterns of people's behavior in an organization.

In the most general sense, the motivational mechanism of an enterprise is a complex system of applied tools and methods of influencing the working staff to ensure the achievement of the goals of the motivational policy.

The motivational mechanism should be built taking into account the characteristics of the personnel working in the organization, including the needs, interests, attitudes and value orientations of employees. The motivational mechanism should take into account the existing structure of the organization's personnel management, the factors affecting the organization inside and outside, as well as the traditions and historical work experience that have developed in the company.

Any motivational system changes under the influence of various factors, both





internal and external, therefore, over time, there is a need to improve or radically change such a system. Consequently, the transformation of the motivational system itself is a necessary condition for the growth of the organization's competitiveness.

Analyzing the existing components of motivation, we can conclude that internal behavior is motivated by a number of characteristics, while extrinsic motivation is motivated by a number of incentives.

Intrinsic motivation is motivation that motivates staff to do their job well and be proud of it. Employees with a high level of intrinsic motivation will experience a deep sense of satisfaction when doing a job well for its own sake. Intrinsic motivation is fueled by thoughts and emotions, so it pays to keep your employees motivated. This can be a guarantee that they will have a good balance between work and play. When it comes to extrinsic motivation, we can talk about benefits and rewards, the main of which is wages. Other types of extrinsic motivation may include vacation allowance, discounted gym memberships, or a company car, etc. These types of motivation serve to make employees feel like they need their job. With the existing development of stimuli, external motivation has a significant impact on internal motivation, but this influence is limited due to the fact that a person may perceive or not perceive external urges, may obey or oppose them.

The motivational system of an organization is a complex set of interrelated phenomena and processes that forms incentive motives for the implementation by their participants of one or another working behavior that corresponds to the values and goals of the organization.

The motivational system is the most important part of personnel policy and increases the competitiveness of the organization. The methods of the motivational system that encourage employees to intensify their activities, as well as to fulfill the overall goal of the organization, must find a special approach to each employee. In turn, this will lead to the desire of the staff to do their job, to involvement in the process, initiative, and diligence, the desire to work and improve professionally, and achieve significant results. An employee who feels satisfaction from the performance of his labor functions in general and receives joy from it, "attaches" to it physiologically and psychologically, that is, he is motivated.

The leading influence on the motivational system is exerted directly by the staff, and it is he who is the object of study. Its structure, level of education, gender, age and other characteristics show the corresponding needs of employees and, therefore, the motives that encourage them to work, and also form management policies to meet these needs in accordance with the goals and objectives of the organization. The level of professional skills and abilities of employees has a direct impact not only on the quality of products, but also on the safety factor. With a weak level of employee training, new technological or legislative changes do not give him a sense of security and, therefore, to meet the need for security, he has a motive to acquire new knowledge and competencies.

One of the goals of each company is to be competitive, and the motivational system, as a component of the labor management system in the organization, is to be



effective.

Many companies make mistakes when implementing their motivational solutions, as they say, “all at once”, and the result is a waste of resources without a positive effect, or even a negative one. It will also be a huge mistake if you first solve the individual problems of the motivation system, leaving the general problems for later, as this leads to the fact that while some selected employees are motivated, most of the others will leave, since they are not satisfied with either personal, or group, or general Problems. Therefore, the transformation of the motivational system should take place in stages and systematically, with careful consideration of the entire sequence of actions. All this will allow the organization to have a motivated and more effective team. This will also help save money and time on the selection and adaptation of new employees, as well as significantly reduce staff turnover.

Conclusions. It is worth remembering that the management of the organization can develop excellent plans and strategies, find optimal structures and create effective systems for transmitting and processing information, install the most modern equipment in the organization and use the best technologies. However, all this is rejected if the members of the organization do not work properly, do not properly perform their duties, do not behave properly in the group, and try to contribute to the achievement of the goals of the organization and the fulfillment of its tasks by their work mission. The readiness of a person to do his job is one of the most important success factors in the activities of any organization.



МОЛОКОЄДОВ В.С., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник - **СЛАВКОВА О.П.**, д.е.н., професор,
 завідувач кафедрою публічного управління та адміністрування
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. У сучасних умовах становлення та розвитку ринкових відносин перед кожним підприємством постає проблема оцінки рівня конкурентоспроможності з метою посилення конкурентних позицій та пропозиції ефективних шляхів розвитку. Сьогодні для успішного функціонування підприємства на ринку необхідно оцінити його конкурентоспроможність. Як процес визначення сильних і слабких сторін компанії, він максимізує продуктивність і розкриває приховані можливості. Конкурентоспроможність є однією з найважливіших категорій сучасної ринкової економіки, яка має широке представництво і може розглядатися з точки зору будь-якого суб'єкта: технічного, біологічного, соціально-економічного. Найпоширенішими ступенями конкурентоспроможності є: конкурентоспроможність продукту, конкурентоспроможність виробника, конкурентоспроможність галузі, конкурентоспроможність національної економіки. Хоча кожне з понять відрізняється власною системою деталей, загалом є пов'язаними і, отже, взаємозалежними. Загалом ці специфічні категорії характеризуються тим, що вони відображають здатність підприємства ефективно виконувати свої функції в умовах постійно мінливого конкурентного середовища. З етимологічної точки зору термін «конкурентоспроможність» походить від англійського дієслова «competition», від якого походить термін «competitive».

Результати дослідження. Визначення рівня ринкової конкурентоспроможності підприємства потребує комплексного аналізу та динамічного порівняння кількісних показників з показниками конкурентів з однаковим впливом на навколишнє середовище. Система оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає її поділ на основні бізнес-процеси. Завдяки конкуренції керівники компаній постійно шукають нові інструменти та методи управління конкурентоспроможністю компаній, а також інструменти для її підвищення

Найбільш відомі моделі та методи оцінки конкурентоспроможності підприємств можна поділити на 2 групи [1]: обчислювальні (метод оцінки, оцінка на основі розрахунку частки ринку, метод оцінки на основі теорії ефективної конкуренції, метод оцінки на основі вартості для споживача) та теоретичні (матриця оцінки BCG, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця конкурентоспроможності М. Портера, за методом «багатокутника конкурентоспроможності підприємства») [1].

Для кожної групи суб'єктів і об'єктів ринку будуть свої фактори





конкурентоспроможності та методи її досягнення, а також свої методи стратегічної, тактичної або оперативної конкуренції.

В даний час цінова і нецінова конкуренції є головними формальними методами, які супроводжують процес реалізації товару. До речі, ціна товару і його якість поряд з конкурентоспроможністю зовнішнього середовища, якістю сервісу споживачів і експлуатаційними витратами на використання товару є факторами конкурентоспроможності товару. Для інших суб'єктів і об'єктів (персонал, технології, організація, регіон, країна і т. д.) будуть абсолютно інші чинники конкурентоспроможності. Оскільки конкурентоспроможність синтезує в собі всі головні зовнішні та внутрішні параметри об'єкта ринку то для забезпечення конкурентоспроможності об'єкта необхідно застосовувати всі індивідуальні для даної групи об'єктів методи. Методи управління конкурентоспроможністю і конкуренцією повинні бути диференційовані по об'єктах з урахуванням видів конкурентоспроможності та конкуренції в часі і просторі, ієрархії суб'єктів і об'єктів, функцій управління, видів конкурентної переваги, які ми прагнемо реалізувати на ринку подібну диференціацію дуже важко здійснити як методично, так і практично.

Висока стратегічна і тактична конкурентоспроможність об'єкта (наприклад, товару) зовсім не гарантує досягнення її оперативної конкурентоспроможності. Можна мати прекрасний конкурентоспроможний товар, проте, якщо в даний момент організаційно-технічний рівень торгового центру, якість сервісу споживачів не відповідають вимогам конкурентоспроможності, продавці не володіють необхідними знаннями в галузі права, маркетингу, психології, якості товарів і сервісу, організації торгівлі, то товар не буде проданий. Методи ринкової конкуренції відповідно до законів пропорційності і за якістю не повинні поступатися методам забезпечення конкурентоспроможності.

Стратегічна конкурентоспроможність України може бути досягнута в майбутньому шляхом розробки і впровадження якісної системи методів в області політики права, маркетингу, освіти, інноваційної діяльності в країні, економіки, культури, охорони здоров'я, соціології психології та. т. д. В області управління стратегічною конкурентоспроможністю об'єктів і стратегічних конкурентних умов, акцент повинен робитися на застосуванні системного аналізу, методів прогнозування, розвитку освіти і науки. В області управління тактичної конкурентоспроможністю акцент повинен робитися на підвищення якості різних процесів: маркетингових, інноваційних, інвестиційних, логістичних, виробничих, управлінських, соціальних та ін.

На стадіях стратегічної і тактичної конкуренції маркетингологи повинні з максимальною точністю прогнозувати умови і чинники оперативної (ринкової) конкуренції. Завданням оперативної конкуренції в цілому є прийняття всіх можливих зусиль по реалізації конкурентних переваг, продажу конкурентоспроможного товару, досягнення інших цілей або задоволення певних потреб в конкретних умовах. Тому на ринку при наявності





конкурентоспроможного товару повинна бути конкурентоспроможною ще і система сервісу споживачів (технічний рівень, професіоналізм персоналу, ефективність організації ринкових процесів та інше).

Висновки. Підсумовуючи вищенаведене можна вважати, що підвищення конкурентоспроможності є однією зі стратегічних завдань діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Горшков Р.К. Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ризик: Ресурси, інформація, постачання, конкуренція*. 2014. № 2. С. 114-117.



МОХОВА А. Р., ШЕЛЕМБА В.І., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник – **ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА Т. В.**, к.е.н, доцент,
завідувач, доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ КЕРІВНИКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Результативність господарської діяльності багато у чому визначається рівнем компетентності, цілеспрямованістю та стилем роботи керівника підприємства. Безумовно, за сучасних умов зростає значення інтелектуальних, моральних і культурних факторів, а пріоритетом стають такі лідерські якості, як відповідальність, толерантність, уважність тощо. У процесі впливу на підлеглих і управління бізнес-процесами підприємства сутність характеру лідера найкраще розкривається через його ставлення до колег, особливо під час спілкування.

Результати дослідження. Поведінка керівника по відношенню до підлеглих і колег визначається його функціями, місцем у структурі процесів управління, правами і обов'язками по відношенню до інших. Низка дослідників доводить думку про те, що ефективність системи управління значною мірою визначається їх автономністю, еластичністю та легкою адаптацією до організаційних змін у сучасних трансформаційних умовах. Вплив на результати функціонування системи керівництва виявляється у вигляді численних зв'язків і відносин, які виникають у процесі розробки та прийняття управлінських рішень, формування методів і реалізації функцій менеджменту тощо.

Зважаючи на те, що керівна діяльність вимагає виконання відповідальних функцій, керівники повинні володіти спеціальними знаннями у сфері управління і навичками застосування їх в управлінській діяльності.

Очевидно, що зміст і характер діяльності керівника господарюючого суб'єкту залежать від того рівня ієрархії, до якого відноситься його посада.

Так, керівники вищого рівня управління значну частину свого часу та зусиль витрачають на розробку концепції, стратегії й політики підприємства, його ключових сфер, а також на роботу з людьми, які працюють в інших організаціях і з якими підтримують контакт. Керівники нижчого рівня співпрацюють в основному зі своїми підлеглими-виконавцями, використовуючи свої професійні знання, навички та досвід роботи. На середньому рівні управління реалізується складна система взаємовідносин з керівниками трьох рівнів та підлеглими [2].

Управлінська діяльність вимагає використання розумових і творчих якостей управлінської праці, в основі якої лежить постановка цілей, розробка методів і способів їх досягнення. Тому основними інструментами діяльності керівника, управлінця є логічне та творче мислення, інтуїція та досвід.

Розуміння керівної діяльності як мистецтва управління базується на тому,





що суб'єкт господарювання є складною системою, на функціонування якої впливають різноманітні чинники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Оскільки кожен працівник має унікальну систему цінностей, особливий характер і мотивацію до праці, керівники повинні створювати умови для постійної взаємодії з людьми та максимального розкриття їх потенціалу.

Значну роль у становленні процесу управління відіграють влада та авторитет керівника. Однак, для здобуття влади та авторитету потрібно немало часу, адже управлінцю потрібно довести, що для ефективного виконання своїх обов'язків він має необхідні якості [1, с. 441].

Варто відзначити важливість оцінки особистих якостей людини, яка обіймає керівну посаду. Безумовно, ця оцінка в більшій мірі має вирішальне значення при відборі кандидатів на посади керівників, тоді як оцінка за результатами діяльності важлива, насамперед, під час характеристики особи, яка вже обіймає керівну посаду.

Більшість дослідників умовно розрізняють три групи методів оцінки трудової діяльності керівника [3, с. 79]:

- кількісні – це всі методи з числовою оцінкою рівня якостей керівника. Серед них найбільш ефективними і простими є метод коефіцієнтів та бальний метод;

- якісні – це методи за усними та письмовими характеристиками, біографічними даними, еталоном, а також за оцінкою керівника на основі обговорення. Ці оцінки відповідають певному набору якостей керівника;

- комбіновані – це методи, які поєднують у собі кількісні та якісні методи, вони широко використовуються і є різноманітними.

Відзначимо, що за сучасних умов відбувається підвищення вимог до керівника, розширення спектру компонентів особистості, вимоги щодо якнайширшого застосування «м'яких» компетентностей тощо.

Висновки. На сучасному етапі актуальними є дослідження комплексних характеристик особистості керівника, які визначатимуть його професійну успішність, саморозвиток та формування індивідуального стилю спілкування тощо. У свою чергу, діяльність керівника є одним із основних чинників, що визначають результативність суб'єкту господарювання в цілому.

Список використаних джерел:

1. Воронько-Невіднича Т. В., Карпенко В. С. Влада та авторитет керівника як елемент впливу на колектив. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАА, 2021. 524 с. С. 440-441.
2. Германюк Н.В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9408>.
3. Григоренко Т. Компетентнісний підхід в контексті професійної підготовки керівників. *Педагогічний часопис Волині*. №1(12). 2019. С. 78-86.



НЕСТЕРЧУК Т. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА А.І.**, PhD,
асистент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ МІЖ РОБОТОДАВЦЯМИ ТА ФРІЛАНСЕРАМИ

Актуальність. Зазвичай процес управління робітниками в організації здійснюється завдяки живому спілкуванню керівника зі своїми підлеглими. Такий вид трудових відносин базується на основі багаторічної практики, але завдяки певним чинникам, таким як: розвиток ІТ-технологій, функціонування бізнесу в мережі Інтернет, пандемії, повномасштабної війни та інших, в Україні зростає попит на ринку фрілансу.

Результати дослідження. Протягом певного періоду часу фріланс в Україні не користувався масовою популярністю та дуже повільно розвивався, оскільки у людей виникала недовіра до цього виду трудових відносин. Швидкий темп зростання ринку фрілансу в Україні припав на 2019 р. За даними Американської фінансової компанії Payscale, Україна посіла п'яте місце у рейтингу країн «За ростом доходів їх жителів від фрілансу», відсоток приросту доходів від фрілансу становив 36% [1]. З 2019 р. цей показник постійно зростає, люди все більше цікавляться таким видом отримання доходів, що дозволив би вільно організовувати свій робочий час, а фірми все частіше співпрацюють з фрілансерами. Зважаючи на зростання вагомості ринку фрілансу 18.07.2022 р. Верховна Рада України прийняла законопроект № 2421-ІХ ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання трудових відносин з нефіксованим робочим часом», тим самим узаконила фріланс та визначила певні вимоги та обмеження цієї діяльності [2].

Раніше фрілансери в Україні працювали як ФОПи за договорами цивільно-правового характеру або ж взагалі нелегально. Новий закон передбачає введення поняття «Трудовий договір з нефіксованим робочим часом».

Згідно з Законом, трудовий договір з нефіксованим робочим часом - це особливий вид трудового договору, умовами якого не встановлено конкретний час виконання роботи, обов'язок працівника виконувати яку виникає виключно у разі надання роботодавцем передбаченої цим трудовим договором роботи без гарантування того, що така робота буде надаватися постійно, але з дотриманням умов оплати праці, передбачених цією статтею [2].

Трудовим договором передбачено певні умови організації трудових відносин:

- укладання трудового договору з нефіксованим робочим часом, між роботодавцем та фрілансером відбувається виключно в письмовій формі;
- один роботодавець має право укласти лише 10% договорів з нефіксованим робочим часом із загальної кількості трудових договорів;





- трудовий договір має містити інформацію щодо: способу та мінімального строку повідомлення працівника про початок роботи; способу та максимального строку повідомлення від працівника про готовність приступити до виконання роботи або про відмову від її виконання; базові години та дні, в період яких від працівника можуть вимагати бути залученим до роботи;

- кількість базових годин, під час яких від працівника можуть вимагати працювати, не може перевищувати 40 годин на тиждень, а кількість базових днів не може перевищувати 6 днів на тиждень;

- заробітна плата виплачується працівникові, який виконує роботу на підставі трудового договору з нефіксованим робочим часом, за фактично відпрацьований час, але не менше ніж за 32 години робочого часу в місяць;

- роботодавець не може забороняти або перешкоджати працівникові, який виконує роботу на підставі трудового договору з нефіксованим робочим часом, виконувати роботу за трудовими договорами з іншими роботодавцями;

- виконання роботи на умовах нефіксованого робочого часу не тягне за собою будь-яких обмежень обсягу трудових прав працівників [2].

В трудовому договорі передбачені основні аспекти співпраці роботодавця та фрілансера, але під час такого виду трудових відносин завжди залишається ризик невиконання своїх обов'язків як працівником, так і роботодавцем. Для запобігання неприємних наслідків, тобто для комфортної та дієвої співпраці, рекомендується налагодити ефективні комунікації між керівником та фрілансером. Особливості ефективної комунікації з працівниками, що працюють за трудовим договором з нефіксованим робочим часом, стосуються: обговорення із працівником умов оплати праці до укладання договору; обговорення нюансів виконання проекту та зазначення їх в договорі і. т.д. [3].

Висновки. Держава сприяє активному розвитку фрілансу. Для запобігання розвитку цього виду трудових відносин в тіні, держава узаконює співпрацю з працівниками з нефіксованим робочим часом та запроваджує відповідний трудовий договір. Для фрілансера такий договір передбачає низку переваг, адже працівник гарантовано отримує заробітну плату, відпускні, лікарняні, а також трудовий стаж.

Список використаних джерел:

1. Україна увійшла до топ-5 країн із найшвидшим зростанням ринку фрилансу.. URL: <https://www.5.ua/ekonomika/ukraina-uviiishla-do-top-5-krain-iz-naishvydshym-zrostanniam-rynku-frilansu-197706.html> (дата звернення 02.03.2023)
2. ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання трудових відносин з нефіксованим робочим часом». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2421-20#Text> (дата звернення 02.03.2023)
3. Фріланс: в чому суть цього формату і як бізнесу з ним співпрацювати. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/frilans-v-chomu-sut-tsogo-formatu-i-yak-biznesu-z-nim-spivpratsyuvati> (дата звернення 02.03.2023).



NOVIK I.O., Ph.D., Assistant Professor

Department of Business Economics and International Economic Relations

MATROSOVA V.O., Ph.D., Professor

Department of Business Economics and International Economic Relations

PERERVA P.G., Doctor of Economics, Professor,

Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

The relevance of research. The fundamental question of strategic management is how to bring the company to the level of competitive superiority and keep it in a constantly changing external environment. The dynamism of the external environment and competition turn this issue into a problem of competitiveness. The resolution of this problem requires a clear understanding of the nature of competition, the sources and tools for achieving competitive superiority.

Research results. Currently, international competitiveness is understood as the possession of properties that create advantages for the subject of competition in the world market. The carriers of these properties, that is, competitive advantages, can be various types of products, organizations and enterprises, their groups that form industry or conglomerate associations, and even individual countries or their associations (regional, political, ethno-cultural), leading a competitive struggle for leadership in various spheres of international economic relations.

In the international market, innovations that give a competitive advantage anticipate new needs and thereby shape the market. Here are the most typical examples of innovations that give a competitive advantage:

1. *New technologies.* Changes in technology can create new opportunities for product development, new ways of marketing, manufacturing, or delivery, and improved related services, which most often precede strategic innovations.

2. *New or changed customer requests.* In the conditions of the modern market, leading manufacturing firms are trying to get ahead of and anticipate changes in customer requests, thereby actively influencing this type of innovation.

3. *The emergence of a new segment of the industry.* Another opportunity to gain a competitive advantage comes when a completely new industry segment is formed or existing segments are being regrouped. There is an opportunity not only to reach a new group of consumers, but also to find a new, more efficient way to produce certain types of products. Taking on this segment, you can greatly change the value chain, which can be a very difficult task for competitors. already established in the market.

4. *Change in the cost or availability of production components.* Here, competitive advantage often changes hands due to changes in the absolute or relative cost of components, such as labor, raw materials, energy, transport, communications, media, equipment. This indicates a change in the conditions of suppliers or the possibility of using new or different components. The firm achieves a competitive



advantage by adapting to new conditions, while competitors are bound by capital investment and tactics, adapted to the old conditions.

5. *Changes in government regulation.* Changing government policies in areas such as standards, environmental protection, requirements for new industries and trade restrictions are another common incentive for innovations that entail a competitive advantage.

Consider how long an international competitive advantage can be maintained. It depends on three factors.

The first factor is determined by what the source of the advantage is. There are two classifications of factor competitive advantages:

a) Basic advantages (low rank): human resources, natural resources, etc.

b) advanced advantages (of high rank): capital, scientific and technical potential, image, infrastructure.

The advantages of low rank (basic) can be easily copied by competitors. They can also include an advantage based solely on the scale factor from the use of technologies, equipment or methods taken from competitors (or available to them). Such economies of scale disappear when new technologies or methods render old ones obsolete.

The advantages of a higher order (patented technology, differentiation based on unique goods or services, the reputation of the company, its experience, promoted brand, etc.) allow you to hold the market leadership for a long time. But developed competitive advantages are inherent in certain features:

a) first, to achieve such advantages, great skills and abilities are required – qualified personnel, appropriate technical equipment and close ties with the main customers;

b) secondly, high-order benefits are usually possible under the condition of long-term and intensive investment in production facilities, in the company's image, in its personnel and in marketing. Higher-order benefits not only last longer, but are also associated with higher levels of productivity.

The second factor in maintaining a competitive advantage is the number of clear sources of competitive advantage available to the firm. Firms that have long maintained their leadership in the market seek to provide themselves with as many competitive advantages as possible.

The third factor in maintaining a competitive advantage, the most important, is the constant modernization of production and the improvement of other activities. The main task is to constantly improve the performance of the company in order to strengthen the existing advantages, for example, to operate production facilities more efficiently or to organize more flexible customer service.

When promoting new products, there is such a thing as the height of the barrier to entry into a particular industry. It is determined by the following factors:

1. *An economy of scale.* Newcomer organizations tend to start marketing a new product on a scale significantly smaller than its traditional producers, so their sales costs are higher, resulting in lower profits, and perhaps losses.





2. *Familiarity of the brand of goods.* Consumers of specific products are focused on the purchase of goods of certain brands.

3. *Fixed costs* associated with entering a new industry (following new standards, design requirements, etc.).

4. *The cost of new fixed assets*, which in many cases need to be created to produce a new product.

5. *Access to the commodity distribution system.* Industry-strong competitors can create barriers for newcomers to enter existing distribution networks, in which case new producers will have to create their own distribution channels, which requires high costs.

6. *Access to the industry's supply chain.* In this area, there are the same barriers as in the case of the commodity distribution system.

7. *Lack of experience in the production* of this type of product, as a result of which the cost of the product is generally higher than that of traditional manufacturers of the industry.

8. *Possible retaliatory actions of competitors* aimed at protecting their interests. For example, refusing to sell the necessary patents, lobbying the government and local authorities for their interests, as a result of which traditional producers may have tax incentives, and access to the market for new producers will be difficult.

Conclusions. In conclusion, we can say that the strategy of achieving a competitive advantage involves a thorough analysis of each part of the process. The desire for a competitive advantage, therefore, requires constant self-development of the organization, the spirit of entrepreneurship, the introduction of new technologies, the development of new products and services, competent positioning in the market.

References:

1. Tkachova N., Kobieliieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
3. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю*, 28-30 листопада 2017 р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої





системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>

5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелєва, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>



ОНИЩЕНКО А. І., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ТЄШЕВА Л. В.**, д.е.н. доцент,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ

Актуальність. Державна політика у сфері соціального захисту населення є невід'ємним елементом та одним з основних напрямків діяльності державних органів та всієї державної політики загалом. Тому необхідно розуміти принципи формування та реалізації державної політики у сфері соціального захисту населення, оскільки саме ця політика є важливим фактором забезпечення життєвих потреб громадян.

Результати досліджень. Система соціального захисту населення складається з економічних, правових та організаційних заходів, які приймає держава з метою гарантувати виконання соціальних прав і захисту громадян. Одним з важливих компонентів цієї системи є соціальне забезпечення, яке забезпечує захист населення від соціальних ризиків і гарантується державою.

В Україні, система управління соціальним захистом населення базується на кількох принципах. Першим з них є визнання соціального захисту пріоритетним напрямом діяльності як суспільства, так і держави. Другим важливим принципом є законодавче визначення основних соціальних гарантій. Система також забезпечує загальнодоступність та гарантований рівень соціального забезпечення життєвих потреб громадян. Рівень гарантій визначається на підставі соціальних нормативів. Додатково, система забезпечує непрацездатному населенню гідний рівень життя відповідно до прожиткового мінімуму, а також відповідає основним засадам соціального захисту на рівні соціально-економічного розвитку держави. Держава контролює нормативне функціонування системи соціального захисту відповідно до положень законів України, зокрема: "Про пенсійне забезпечення" [1], "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування"» [2] тощо.

Практика економічної діяльності в Україні суттєво вплинула на розвиток та становлення системи державного управління соціальним захистом населення. Сучасна система державного управління соціальним захистом населення розглядається як ієрархічно організована система заходів та механізмів держави, які спрямовані на зменшення соціальної напруги, соціальних конфліктів та суперечностей у суспільстві. Основними елементами цієї системи є соціальне страхування, соціальна допомога, соціальні послуги та інші. Реалізація цих інструментів державного управління та регулювання передбачає підвищення життєвого рівня населення, збереження трудового потенціалу країни, забезпечення екологічної та соціальної безпеки особи та членів її родини, охорону здоров'я населення, поліпшення демографічної ситуації тощо.





Оскільки система соціального захисту має на меті створення рівних соціальних умов для населення та покращення суспільних відносин шляхом направлення соціальних інвестицій, вона може бути розглянута як соціальний інститут з усіма відповідними атрибутами, такими як регулювання, контроль, механізми розподілу та перерозподілу коштів [3].

Управління системою соціального захисту держави - це організаційно-координуюча діяльність, яка проводиться на рівні державної влади та місцевого самоврядування за допомогою уповноважених органів. Ця діяльність передбачає прийняття управлінських рішень щодо розробки та виконання актів законодавства, власних рішень і завдань, а також створення умов для ефективного функціонування механізмів управління. Метою цієї діяльності є забезпечення раціонального та ефективного використання наявних ресурсів з метою реалізації державної політики соціального захисту [4].

Управління державною політикою в галузі соціального захисту населення в Україні здійснюється через систему центральних і місцевих органів виконавчої влади. Орган загальної компетенції - Кабінет Міністрів України має особливо важливі повноваження, які полягають у забезпеченні здійснення соціальної політики, виконання Конституції і законів України в усіх сферах суспільного життя, зокрема в галузі соціального захисту населення.

Таким чином, українську систему соціального захисту можна описати як чотирирівневу структуру з організаційно-правовими складовими. На першому рівні знаходиться загальнонаціональне управління, яке відповідає за координацію соціального захисту в Україні в цілому та встановлення загальних принципів його розвитку. Другий рівень - це галузеве управління, яке займається розробкою соціальних заходів та програм за професійною ознакою і має мережу відомчих соціальних установ. Третій рівень - регіональне управління, яке враховує регіональну специфіку та природні умови, соціально-економічне розміщення продуктивних сил та етнічно-національні фактори. На цьому рівні розробляються конкретні регіональні програми соціального захисту, які узгоджуються з державними. Нарешті, четвертий рівень - місцеве (муніципальне) управління, яке забезпечує реалізацію соціального захисту в містах та районах, і має прикладний характер.

В Україні особливо важливою є розробка наукових засад для ефективного державного управління системою соціального захисту населення, яка відповідатиме вимогам ринкової економіки та соціальних потреб громадян. Необхідно активізувати заходи щодо державного управління системою соціального захисту, зокрема системою пенсійного забезпечення, забезпечивши макроекономічну стабільність, економічне зростання, збільшення доходів населення та підвищення соціального рівня життя громадян. Ці питання мають велике практичне значення для розвитку системи соціального захисту населення в Україні та її приєднання до країн ЄС на шляху становлення соціально зорієнтованої ринкової економіки.

Висновки. З усього вищезгаданого можна зробити висновок, що державне





управління соціальним захистом населення - це діяльність держави, яка складається з комплексу організаційно-правових, економічних та інших заходів з метою забезпечення соціальних прав та гарантій для всіх громадян, що базується на конституційних принципах соціальної держави. Згідно з цими принципами, державне управління соціальним захистом населення має свої компоненти та напрямки, які повинні бути використані для ефективного управління цією сферою. Ці напрямки включають в себе: державні соціальні стандарти, гарантії та нормативи, соціальне забезпечення та соціальне страхування.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про пенсійне забезпечення». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1788-12>.
2. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1105-14>.
3. Трофимов А. В. Системний аналіз в методології дослідження державного регулювання соціального захисту. 2016. 95-101 с.
4. Лаврухін В. В. Державне управління у сфері соціального захисту населення. 2015. 66–72 с.



ОСИЧЕНКО Н.В., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник – **МАЦУКА В.М.**, к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту та фінансів
Маріупольський державний університет, м. Київ

SCRUM ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ

Актуальність. В сучасному управлінні найефективнішим способом виконання завдань є проєктна діяльність. Ключові завдання розбиваються на окремі проєкти, кожен зі своїми групою, цілями, функціями та ключовими метриками. Проте, неможливо побудувати одну універсальну модель управління, що підійшла б одночасно різноманітним виробничим підприємствам, маленьким стартапам та глобальним ІТ-корпораціям. Проте існує багато методологій та інструментів, що підлаштовуються під різні умови та проєкти, підвищуючи ефективність та зручність виконання завдань [1].

Результати дослідження. Почати варто з найпоширенішого традиційного методу – Waterfall (водоспад), що являє собою просту та послідовну модель виконання завдань за чітким планом з чіткими строками. Зараз водоспадна модель використовується все менше і менше через недостатню гнучкість, якої потребують сучасні компанії. В наш час проєкт може змінюватись безліч разів, підлаштовуючись під глобальні зміни, нові тренди серед користувачів та безліч інших факторів. Також недоліком цього методу є недостатній рівень діджиталізації та велика кількість документації. Втім, цей метод все ще використовується в індустріях, що не так сильно підлягають змінам, таким як будівельна та виробнича сфери [2].

Більшість компаній наразі використовує Agile (гнучку) методологію управління проєктами, до якої відносяться величезна кількість різноманітних систем та методів. Основними відмінностями гнучкої методології від традиційної є:

- Отримання мінімального продукту та зворотнього зв'язку наприкінці кожної з ітерацій, замість повного завершення проєкту.
- Agile дозволяє значно більше змін як до процесів, так і до цілей та вимог, так як план може змінюватись під час проєкту.

Agile дозволяє користувачам впливати на проєктну діяльність, надаючи зворотній зв'язок до мінімальних версій продукту [3].

Найвідомішим методом серед гнучких є Scrum, створена в першу чергу для ІТ-проєктів, проте зараз адаптована і для інших індустрій. Впровадження цього методу в компанію є повною реструктуризацією діяльності під основні ролі та зустрічі. Головним документом процесу є «Product Backlog», що містить в собі детальний опис кінцевого продукту, процесів та цінностей, потрібних для втілення проєкту [4].

Ролями в команді Scrum є:

1. Scrum Master – людина, що знає всі правила методології та налаштовує





процеси, ділить персонал на команди, слідує за ефективним виконанням правил та цінностей методу, організовує зустрічі тощо. Ця роль важлива для підтримання дисципліни та мотивації в команді, отримання зворотнього зв'язку та підтримки комунікації між усіма ланками проекту.

2. Product Owner – людина, що є представником стейкхолдерів – зацікавлених сторін. «Власник продукту» не обов'язково є саме власником компанії або замовником проекту, проте він виражає головні цінності саме з боку економічної ефективності та прибутку.

3. Команда розробників – люди які безпосередньо виконують завдання проекту під чітким керівництвом вищезгаданих осіб. Головною вимогою до команди є різноманітність компетенцій, якими вона володіє.

Ці ролі працюють за так званими «спринтами» - відрізками часу, на які розбивається проект. Після кожного спринту команда має мінімальну версію продукту, яку вже можна оцінити та спробувати, надати зворотній зв'язок та зробити правильні зміни в наступному спринті [4].

Процесами в методі Scrum є:

1. Зустріч щодо складання Product Backlog документу – перед початком кожного спринту команда звіряє, наскільки успішно виконані поставлені завдання, що потребує окремої уваги та де варто привнести зміни.

2. Планування процесів спринту – визначення конкретних завдань, розподіл ролей, визначення ключових індикаторів ефективності, на які варто спиратись. Також тут можливе поєднання з іншими методами проектного менеджменту, такими як Kanban.

3. Щоденні зустрічі – швидкі зустрічі для обміну інформацією та незначних корегувань спланованих процесів під час виконання спринту.

4. Підбиття підсумків спринту – презентація наявної версії продукту стейкхолдерам та збір зворотнього зв'язку.

5. Ретроспектива – проводиться командою та Scrum майстром для перетворення відгуків та результатів на конкретні плани в майбутньому спринті [4].

Висновки. Отже, ціллю методу Scrum, як і гнучких методологій в цілому, є постійне вдосконалення процесу та адаптація до змін, як внутрішніх, так і зовнішніх. Сучасні методи проектного менеджменту запобігають суб'єктивного ставлення до продукту за допомогою збору зворотнього зв'язку в режимі реального часу.

Варто також підкреслити адаптивність та здатність змінюватись під кожний індивідуальний проект, легке поєднання з іншими методами та інструментами, що не лише полегшує процес управління конкретним проектом, а й допомагає побачити процеси з іншого боку та постійно покращувати ефективність компанії.

Список використаних джерел:

1. Старченко Г. В. Управління проектами: теорія та практика : навч. посіб. Чернівці: видавець Брагинець О. В., 2018. 306 с.





2. Сучасні методи управління проектами URL: <http://surl.li/fheph>
3. Хугенраад В. 10 важливі відмінності між методами Agile і Waterfall/ Бім Хугенраад // ITpedia. 2018. URL: <http://surl.li/fhepq>
4. Методології управління проектами, або Що таке Waterfall, Agile та Scrum. 2021. URL: <http://surl.li/fheqe>



ПАМПУРА А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник - **СУКРУШЕВА Г. О.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки та менеджменту

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Економічна безпека бізнесу - один з головних елементів сучасного управління підприємством. Успіх підприємства на ринку багато в чому залежить від ефективності організації економічної безпеки. Економічна безпека розуміється як набір заходів (організаційного, юридичного, технічного, інформаційного характеру), спрямованих на досягнення достатнього рівня безпеки від впливу різних загроз внутрішнього та зовнішнього середовища. Не так давно найпоширеніші причини порушення стабільної активності підприємства були спонтанні катастрофи, пожежі та крадіжка матеріальних цінностей.

Сьогодні все частіше доводиться мати справу з шахрайством, несправедливою конкуренцією, корумпованими чиновниками, посяганнями на комерційну таємницю та інтелектуальну власність. Недостатня висока ефективність захисту законних прав кредиторів змушує керівників підприємств приділяти все більш серйозну увагу на забезпечення безпеки їхнього бізнесу. Світова практика вказує на те, що для забезпечення безпечної роботи компанії необхідно створити систему інтегрованого захисту. Для цього немає стандартних рецептів: через індивідуальність кожного конкретного підприємства. Необхідно відмітити, що всіма процесами безпеки, займається персонал організації, тому забезпечення кадрової безпеки стає головним чинником в забезпеченні всього підприємства.

Результати дослідження. Для втілення всіх завдань, поставлених перед кадровою службою, необхідно мати людські та інформаційні ресурси, але слід пам'ятати, що стратегія розвитку підприємства з добре написаною стратегією персоналу повинна бути затверджена.

На рисунку 1.1 представлено сутність понять «кадри», «безпека», «кадрова безпека».

Таким чином, кадрова безпека - це процес мінімізації або остаточне зменшення до нуля всіх несприятливих впливів (як зовнішніх, так і внутрішніх) на економічну безпеку підприємства шляхом ліквідації або зменшення ризиків загроз, пов'язаних з персоналом, його інтелектуальний потенціалом та трудовими відносинами взагалі.

Виходячи з запропонованих вище тлумачень, можна зробити висновок, що немає єдиної концепції поняття «кадрова безпека» але слід зазначити, що автори підкреслюють головне, на що спрямована кадрова безпека - це ліквідація та запобігання негативних впливів від дій персоналу підприємства.



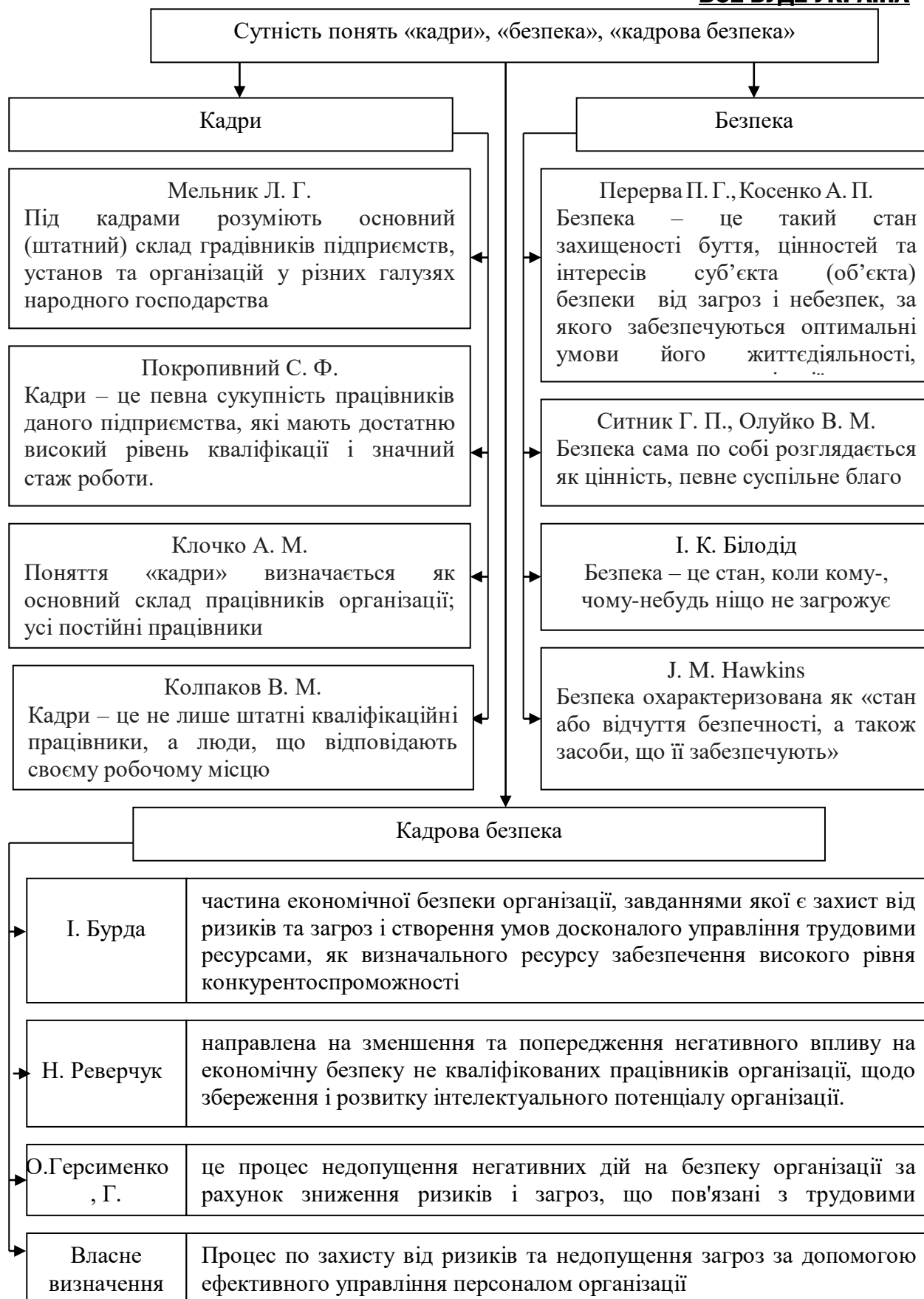


Рис. 1 - Сутність понять «кадри», «безпека», «кадрова безпека» [1; 3]





Успіх компанії залежить від ефективності взаємодії персоналу. Саме кадрова безпека займається роботою з персоналом, встановленням різних етичних та інших норм, спрямованих на захист інтересів організації. Слід зазначити, що подібні заходи не повинні бути функцією окремого працівника, оскільки лише при взаємодії з усією командою компанії можна досягти результатів [2].

Забезпечуючи економічну безпеку підприємства, пріоритетне місце займає, саме кадрова безпека.

Далі необхідно визначити основні завдання кадрової безпеки [4]:

1. ідентифікація та недопущення загроз, що можуть надходити від працівників, а саме: розкриття комерційних таємниць, співпраця з конкурентами, інші загрози, що можуть завдати шкоди підприємству тощо;
2. вивчення відносини між працівниками компанії;
3. оцінка рівня лояльності персоналу до підприємства, виявлення «груп ризику», а також розробка заходів для нейтралізації дій працівників цієї групи.
4. аналіз інформації з відкритих джерел про доступ до конфіденційної інформації та документів.
5. використання психоемоційного та психофізіологічного тестування.
6. навчання персоналу, що несе відповідальність за забезпечення безпеки організації.

Висновки. Таким чином, кадрова безпека буде ефективною лише при взаємодії таких заходів, як: повне дотримання встановлених заходів при прийнятті нового працівника, розробки ефективного системи адаптації, підвищення лояльності до компанії, а також розробки заходів по збереженню комерційних таємниць. Ефективне використання інструментів кадрової безпеки дасть змогу підприємству досягти успіху та максимізувати свій прибуток, адже в сучасних умовах основну увагу на кожному підприємстві необхідно приділяти головному ресурсу – людському капіталу.

Список використаних джерел:

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Еволюція поняття «кадрова безпека»: багатогранність поглядів. Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні напрями інноваційного розвитку економіки країни: перспективи та ефективність». Київ. Аналітичний центр «Нова економіка», 2018. С. 31–34.
2. Кондратьєва С.В. Генезис поняття «кадрової безпеки» підприємства. Наукова дискусія. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5(21). С. 194–198.
3. Марченко О. В. Підходи до визначення сутності кадрової безпеки та її ключових ознак. *Бізнес Інформ*. 2019. №7. С. 337–344.
4. Яременко О.Ф. Кадрова безпека підприємства: концептуальні основи забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2. Т. 1. С. 29–32.



ПАРАСІЙ-ВЕРГУНЕНКО І.М., д.е.н., професор,
професор кафедри фінансового аналізу та аудиту,
ЛАХНО К.О., здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИТРАТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВА ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ

Актуальність. Основною метою діяльності торговельних підприємств є задоволення потреб населення у товарах та послугах. При цьому отримання прибутку є пріоритетним завданням торгівельних підприємств, що створює підґрунтя їх сталого розвитку та фінансової стабільності. Тому основою діяльності торговельних підприємств мають стати стратегії створення конкурентних переваг (насамперед лідерства за витратами, а також диференціації та концентрації уваги на певному сегменті ринку). Нестабільність економічної ситуації та підвищення ризиковості діяльності суб'єктів господарювання в умовах війни вимагають від керівництва компаній застосування особливих підходів до стратегічного управління та аналізу. Щоб ефективно конкурувати в сьогоdnішньому світі організація повинна постійно займатися збором та аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію та інші фактори [2, с. 398]. Задля більшої успішної конкуренції торгове підприємство повинно мати менший рівень витрат ~~менше~~, ніж в конкурентів. Відповідно постає питання про вирівнювання витрат у порівнянні з конкурентами та конкурентоспроможності з витрат у довгостроковому періоді. З цієї причини виникає необхідність у стратегічному аналізі витрат [1, с. 347].

Результати дослідження. Стратегічний аналіз витрат ґрунтується на порівнянні рівня витрат підприємства з конкурентами. Основним аналітичним інструментом стратегічного аналізу є процес побудови повної структури витрат, що показує наростання витрат від початку виробництва до формування остаточної ціни при купівлі товару кінцевим споживачем. Повний ланцюжок витрат включає більше витрат, ніж внутрішні витрати. Вона включає витрати, що виникають на кожній стадії ринкового ланцюжка до отримання товару кінцевим користувачем.

При побудові такого ланцюжка слід зважити на поняття цінності товару (послуги). Поняття ланцюжка цінності запровадив уперше М. Портер [1, с. 347]. Починається аналіз витрат підприємства (організації) з визначення його ринкового ланцюжка цінності та розподілу наявних активів та витрат за видами діяльності. При розподілі витрат усередині ланцюжка цінності необхідно дотримуватися наступних трьох принципів. По-перше, виділяються ті функції (види діяльності), на які припадає велика або швидко зростаюча частина витрат. Функції, що мають невелику або слабку частку витрат, можуть бути об'єднані в ширші категорії. По-друге, функції, витрати яких поводяться по-





різному, мають розглядатися окремо. Ті самі функції, які мають однакові закономірності поведінки витрат, можуть бути об'єднані в одну групу. По-третє, важливим критерієм виділення окремої функції є поведінка конкурентів [2, с. 399]. Якщо конкуренти виконують ту чи іншу діяльність по-іншому, вона повинна розглядатися окремо в ланцюжку цінності компанії. Це може призвести до того, що виконання певної функції виявиться джерелом конкурентної переваги чи нестачі.

Крім того, у стратегічному аналізі витрат часто корисний евристичний підхід та вміння робити приблизні оцінки при розподілі витрат та активів між видами діяльності, особливо коли отримання точних цифр виявляється надто дорогим задоволенням.

Завдання побудови повної структури витрат пов'язані з низкою труднощів:

- розбивка минулих витрат підприємства на підставі бухгалтерських даних на кілька категорій;

- оцінка наростання витрат;

- оцінка відповідних елементів витрат у конкурентів [1, с. 349].

Наростання витрат по всьому ланцюжку індивідуально для кожного підприємства та залежить від його власної ситуації. Це відбувається через використання різних каналів розподілу.

Для торговельних підприємств можна виділити чотири основні ланки ланцюжка повних витрат, у яких виникають важливі відмінності в порівнюваних видах витрат конкуруючих організацій:

- ланка 1, пов'язана з виробниками;

- ланка 2, пов'язана з постачальниками;

- ланка 3 - власні внутрішні витрати торговельного підприємства;

- ланка 4, пов'язана з покупцями [2, с. 395].

Витрати, пов'язані з виконанням окремих функцій торгівлі, часто залежать від того, як здійснюються функції у сфері виробництва та розподілу. Існують два види зв'язків: зв'язки всередині ланцюжка цінності (внутрішні) та зв'язки з ланцюжками постачальників, посередників та покупців (зовнішні).

Можна дослідити, як поведінка партнерів впливає на торговельне підприємство і навпаки. Зв'язки з постачальниками, виробниками зазвичай зосереджені навколо таких аспектів їхньої діяльності, як проектування продукції, супроводжуючі послуги, діяльність із забезпечення якості, упаковка, доставка, робота із замовленнями. Типові приклади зв'язків із постачальниками, які впливають витрати підприємства, - зв'язок між частотою і своєчасністю поставок і величиною запасів товарів складі підприємства, зв'язок між упаковкою і витратами фірми під час розвантаження отриманих товарів. Аналогічний підхід застосовується під час аналізу зв'язків із покупцями, причому зв'язки цього є дзеркальним відображенням зв'язків із постачальниками [1, с. 347].

Технологічні нововведення, що входять із різною швидкістю, також можуть вплинути на співвідношення витрат різних видів діяльності. Положення





часто посилюється неправильним розподілом коштів (наприклад, закупівля надто дорогої та складної інформаційної системи, для роботи на якій підприємство не має спеціалістів або яка стає непридатним при зміні законодавства; безсистемний підхід до підвищення кваліфікації персоналу).

На витрати може впливати місцезнаходження підприємства, враховуючи вартість робочої сили в регіоні, наявність кваліфікованих управлінських кадрів та фахівців, наявність джерел сировини, енергії тощо. Крім того, від місця розташування залежать культурні норми та споживчі смаки. Причому вони впливають як на потреби у тому чи іншому товарі, а й спосіб виконання виду діяльності всередині ланцюжка цінності.

Якщо торговельне підприємство втратило конкурентні переваги у сфері факторів виробництва та поставок, її стратегічні реакції можуть бути такі:

- спроби співпраці з виробниками, які використовують дешевші заміники ресурсів;

- поліпшення умов поставок;
- переговори за сприятливішими цінами;
- інтеграція для отримання контролю за цінами;
- економія на трансакційних витратах [1, с. 350].

Цілком можливо, що важливі причини втрати конкурентних переваг лежать усередині структури витрат. У цьому випадку ми пропонуємо такі шляхи покращення ситуації:

- скорочення внутрішніх витрат шляхом економії витрат обігу за заданого обсягу діяльності;

- інвестування у поліпшення та розробку більш економних технологій;
- інноваційна діяльність щодо тих видів процесів, що викликають занепокоєння, аж до інвестування в нові підприємства та обладнання;

- зміна та спрощення технології торгівлі;
- економія на витратах в інших сегментах ланцюжка наростання витрат [2, с. 400].

Висновки. Отже, якщо підприємство здатне побудувати повний ланцюжок витрат собі та своїх конкурентів, воно має можливість оцінити рівень конкурентоспроможності стратегій з низькими витратами діяльності. Стратегія підприємства повинна відповідати прийомам досягнення низької вартості товарів та захоплення на цій основі лідерства у конкурентній боротьбі. Вона має сприяти принципам регулювання процесу формування витрат як за рахунок внутрішніх факторів, так і за рахунок стратегічного аналізу витрат по всьому ланцюжку наростання витрат від початку виробництва до просування товарів на ринок до потенційного споживача.

Список використаних джерел:

1. Пилипенко О.В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К. ДПІ "Вид. Дім "Персонал", 2018. С. 347 — 350.
2. Орлов О.О. Управління цінами, витратами і прибутком за умов багатономенклатурного виробництва на засадах концепції маржинального підходу. *Актуальні проблеми економіки* №9, 2016. С. 395-400.





ПАРХОМЕНКО С.С., СИДОРЕНКО К.А., ХОМЕНКО А.А.,

здобувачі вищої освіти

Науковий керівник - **ЛЕГА О.В.**, к.е.н., доцент,

професор кафедри обліку і оподаткування

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ НАДАННЯ ІНШИХ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Актуальність. Сфера послуг представлена сукупністю галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення. Згідно КВЕД 96.09: Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у., до них відносять астрологічну та спіритичну діяльність, надання соціальних послуг, таких як послуги ескорту, служби знайомств, шлюбних бюро, утримання тварин-домашніх улюбленців, у тому числі дресирування та догляд за ними тощо, діяльність з дослідження генеалогії, діяльність салонів татуювань та пірсингу, надання послуг чистильників взуття, носіїв, послуги з паркування автомобілів тощо, концесійну експлуатацію автоматів (фотоавтоматів, апаратів для зважування, устаткування для виміру кров'яного тиску, камер схову тощо) [1].

Кожна сфера включає певні процеси. Ведення власної справи — не виняток. Бізнес-процеси є обов'язковою складовою для підприємств усіх масштабів і напрямів діяльності. Розглянемо порядок формування бізнес-процесів на прикладі тату-салонів, як складової сфери надання індивідуальних послуг [2].

Результати. Сьогодні нікого не здивуєш яскравим і незвичайним малюнком на тілі. Татуювання – один з методів виділитися з натовпу, показати себе. Щороку любителів тату стає все більше. Цікавість до малюнків на тілі зростає, не тільки серед молоді.

Відкриття нових тату-салонів свідчить про зростання попиту на дані послуги. Як правило, такі салони не обмежуються тільки набиттям тату, але й надають інші послуги такі як перманентний макіяж або пірсинг, що на даний час також набирає актуальності. Майстри, які відкривають свою справу ставлять за мету задоволення потреб споживачів та отримання прибутку в майбутньому [3].

Вони будуть прагнути до більш ефективної і прибуткової діяльності, а також до вдосконалення свого бізнесу. І опис або моделювання бізнес-процесів – це один з ефективних інструментів поліпшення системи управління бізнесу та його показників [4].

Грамотний алгоритм допомагає розібратися в механізмі роботи будь-якому учаснику, незалежно від його місця в ланцюжку та складності обов'язків. Перш за все розглянемо види бізнес процесів на прикладі салонів татуювань – табл. 1.





Бізнес-процеси за базовими категоріями*

Базова категорія бізнес-процесів		Характерні ознаки
Основні бізнес-процеси		Нанесення або видалення тату, розробка ескізів, перманентний макіяж, пірсинг, прийом, консультація та обслуговування клієнтів, продаж сертифікатів, маркетинг, закупівля, прийом та зберігання матеріалів, прийняття оплати.
Допоміжні бізнес-процеси	Обслуговуючі бізнес-процеси	Закупівля матеріалів та обладнання, оренда або купівля приміщення, проходження курсів татування, комунальні платежі, технічне обслуговування обладнання, охорона приміщення, протипожежна безпека, касовий апарат.
	Бізнес-процеси управління	Підбір персоналу, ведення обліку, автоматизація діяльності, стратегічне управління, комунікація з постачальниками та клієнтами, прийняття дзвінків, запис клієнтів, розрахункове обслуговування, контроль за якістю матеріалів, роботою майстрів та відповідності приміщення санітарним нормам, ведення сайту та сторінок в соціальних мережах.
	Бізнес-процеси розвитку	Проведення рекламної кампанії, підвищення кваліфікації працівників, створення курсів для продажу, розширення послуг, персональні знижки, залучення відомих майстрів, створення сайту, розширення мережі тату-салонів.

*розроблено на підставі [6]

Отже, для малого бізнесу достатньо визначити 4 бізнес-процеси: основні - виробництво товарів / послуг, які є основним напрямком діяльності; допоміжні - процеси, які забезпечують необхідними для виробництва ресурсами; забезпечуючі - адміністративні процеси, що регулюють внутрішній порядок роботи; керуючі - процеси, що визначають цілі компанії та напрямки інших дій.

Також можна виокремити бізнес-процеси за основними категоріями, які найчастіше виділяються у бізнесі на прикладі тату-салону (табл. 2).

Таблиця 2

Основні категорії бізнес-процесів для ефективного функціонування

Бізнес-процес	Характеристика
Розробка продуктів	Каталог авторських ескізів
Маркетинг і збут	Реклама в соціальних мережах, роздача візитівок, листівок, рекламних буклетів, проведення акцій та розіграшів, формування цін, надання консультацій
Процеси збуту	Продаж сертифікатів та/або курсів, залучення нових клієнтів фотографіями робіт, відгуками задоволених клієнтів, через соціальні мережі або сайт салону
Постачання	Закупівля матеріалів та обладнання, комунікація з постачальниками, комунальні платежі, замовлення послуг щодо ремонту та/або модернізації обладнання
Виробництво	Процес створення тату
Сервіс	Корекція тату, доглядові процедури
Управління	Підбір персоналу, ведення обліку, комунікація з постачальниками, запис та прийом клієнтів, прийняття дзвінків, розрахункове





Бізнес-процес	Характеристика
	обслуговування, ведення сайту та сторінок в соціальних мережах
Забезпечення	Підвищення кваліфікації працівників, менеджмент, охорона приміщення, співпраця з клінінговими компаніями, дозвільні документи на діяльність, пожежна сигналізація, утилізація використаних матеріалів, майданчики для паркування

*розроблено на підставі [5]

У спрощеному вигляді бізнес-процеси підприємства - це алгоритми та схеми. Моделювання - один з фундаментальних інструментів, за допомогою якого систематизують і оптимізують роботу бізнесу [2]. Нотація дозволяє візуалізувати зони відповідальності співробітників та побачити: етапи передачі повноважень між учасниками процесу (коли відбувається зміна виконавця); статус задачі на момент її передачі (що і в якому вигляді працівник повинен отримати від попереднього учасника); кінцевий результат і методи його досягнення для кожного робітника [2].

У таблиці 3 відображено покроковий план дій від прийняття замовлення у клієнта до його оплати, у результаті чого відбувається створення нового продукту, у нашому випадку – набите татуювання.

Таблиця 3

Опис бізнес-процесів салону татуювань (покроковий план)

Бізнес-процес	Початок	Відповідальний	Дія 1	Дія 2	Результат
Прийняття замовлення	Клієнт приходить у салон	Адміністратор	Заповнення персональної карти клієнта	Визначення майстра	Клієнт йде до майстра
Консультація клієнта	Знайомство з майстром	Майстер	Обговорення місця та ескізу тату	Підбір матеріалів	Узгоджений ескіз та матеріали
Набиття тату	Друк ескізу	Майстер	Підготовка шкіри	Набиття тату	Набите тату
Оплата тату	Клієнт йде до рецепції	Адміністратор	Оплата послуг	Видача чеку	Оплачена послуга

*розроблено на підставі [5]

Описуючи власні процеси, бізнеси стають системними. За ту саму одиницю часу вони можуть надавати більше послуг чи виробляти товарів або ж використовувати цей час для побудови нової стратегії розвитку і креативних задач.

Висновки. Отже, відкрити салон татуювання досить складно, проте можливо. Коли бізнес починає рости формуються стандартні робочі ситуації, які супроводжуються циклічними діями виконавців. Для стабільної роботи механізм підприємства повинен працювати злагоджено і безперебійно. Тому варто робити опис бізнес-процесів, в якому будуть детально прописані всі елементи алгоритму та зазначені конкретні обов'язки для залучених працівників.





Список використаних джерел:

1. URL: <https://kved.com.ua/kved/96.09/> (дата звернення 25.03.2023).
2. Що таке бізнес-процеси в підприємницькій діяльності? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/scho-take-biznes-protsesi-v-pidpriyemnitskij-diyalnosti> (дата звернення 25.03.2023).
3. Як відкрити салон тату. URL: <https://easyweek.com.ua/dokladnij-biznes-plan-tatu-salonu.html> (дата звернення 25.03.2023).
4. Опис бізнес-процесів компанії. Кому, навіщо і як? URL: <https://gc.ua/uk/opis-biznes-procesiv-kompani> (дата звернення 25.03.2023).
5. Навіщо потрібен опис бізнес-процесів. URL: <https://remonline.ua/blog/business-process/> (дата звернення 25.03.2023).
6. Денисенко Л. О., Шацька С. Є. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів, як основи формування бізнес-системи організації. *Ефективна економіка* № 11. 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1558> (дата звернення 25.03.2023).



ПЕРЕРВА В.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **СТОЯНЕЦЬ Н.В.**, д.е.н., професор кафедри менеджменту імені Л.І. Михайлової

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність. В сучасних умовах розвитку української економіки в інноваційних умовах, постало витання ефективного кадрового забезпечення та менеджменту персоналу, яке спрямованого на покращення результативності та продуктивності праці кадрів. Людський капітал та розвиток людських ресурсів стало основним із важливих нематеріальних факторів конкурентоспроможності держави в цілому, так і окремо взятої компанії, організації чи підприємства. Гостро постало питання та завдання підняття ефективності всієї системи управління персоналом та його розвитком в сучасних вимогах нової економіки. В загальній системі управління розвитком персоналу змінився об'єкт управління, це скасується на необхідності перегляду методів та змісту функцій управління.

Результати дослідження. Управління персоналом - це адміністративна функція в організації, яка здійснює нагляд за наймом, організацією та підтримкою посад працівників. Управління персоналом, як галузь відділу людських ресурсів, зосереджується на підборі правильних людей, які відповідають посаді, і підтримці тих, хто вже працює в компанії. Ця область також функціонує як інструмент для оцінки процесу найму та отримання уявлення про задоволеність працівників. Фахівці з управління персоналом працюють над забезпеченням ресурсів та інструментів, необхідних співробітникам для щоденного успіху в робочому середовищі. Управління персоналом можна розбити на кілька елементів, як перелічено нижче: по перше це аналіз роботи: ця функція управління персоналом визначає, як посада вписується в загальну структуру компанії. Це міра ролі, а не працівника [1, 2].

Стратегічне кадрове планування також називається стратегічним кадровим плануванням, цей елемент передбачає наймання найбільш кваліфікованої особи, яка відповідатиме необхідній ролі в організації. Це гарантує, що процеси найму є послідовними, справедливими та ефективними.

Оцінка продуктивності визначення того, як оцінюють працівників, є функцією цього елемента управління персоналом. Використовуючи цей елемент, професіонали з управління персоналом вирішують, як часто оцінювати співробітників і які методи використовувати для оцінки ефективності співробітників.

Координація вигод це визначення типу виплат, які отримують працівники, і планування їх розподілу є важливою частиною управління персоналом. Цей елемент також передбачає вибір таких планів, як особисті медичні виплати.

Безперервна освіта потрібна щоб залучити персонал до розвитку своєї





кар'єри та інвестувати в своє робоче місце, управління персоналом контролює розвиток співробітників шляхом безперервного навчання. Це може включати пропозицію семінарів, навчальні обіди або організацію відвідування персоналом професійних конференцій.

Розподіл заробітної плати є іншою частиною операційної діяльності персоналу з управління персоналом є забезпечення правильного розрахунку заробітної плати співробітників. Це також може включати встановлення шкали оплати праці або рівня посади.

Присутність і відпустка для керівництва персоналом також означає нагляд за відпусткою через хворобу та особисті дні. Ця функція також передбачає відпустки або короточасну втрату працездатності.

Висновки. Таким чином управління персоналом може забезпечити перевагу для роботодавців і працівників. Доцільно в якості підведених підсумків запропонувати основні переваги використання стратегій управління персоналом у будь-якій організації: по перше ставить працівника на перше місце коли організація зосереджується на управлінні персоналом, працівник вважається найважливішим аспектом компанії. Це стає важливою частиною іміджу бренду для потенційних і поточних працівників.

Покращувати моральний дух персоналу а саме робота в організації, яка надає пріоритет підтримці співробітників, може створити позитивне середовище, в якому співробітники відчуватимуть себе цінними. Це також може вплинути на продуктивність і довголіття в компанії.

Заохочувати розвиток працівників, приділяючи особливу увагу професійному розвитку та навчанню, створюється сильніша робоча сила із співробітниками, здатними долати виклики та знаходити рішення на основі більш глибоких знань своєї галузі.

Зменшувати плинність кадрів, так як менша плинність кадрів економить гроші та робить організацію більш продуктивною. Утримання співробітників також створює міцнішу спільноту серед співробітників.

Створювати стратегічні плани розвитку тоді як управління персоналом дає організаціям основу для створення планів розширення компанії за рахунок збільшення кількості співробітників. Це також включає практики найму, які зосереджуються на кількості ролей, необхідних як у поточній, так і в майбутній діяльності.

Організовувати роботу співробітників із використанням стратегій управління персоналом допомагає компаніям організувати щоденні функції співробітників, як-от розрахунок заробітної плати та підбір персоналу. Надання загального набору інструкцій і персоналу, присвяченого роботі співробітників, може спростити потреби компанії в людських ресурсах.

Використовувати цифрові технології так як багато організацій використовують цифрові інструменти, щоб допомогти організувати управління персоналом для свого персоналу. Деякі платформи поєднують функції, тоді як інші зосереджені на певному елементі, як-от координація вигод.



Список використаних джерел:

1. Xia, Y., Qu, D., Stoyanets, N., & Zhao, H. (2022). Policy evolution of personnel management in Chinese educational institutions: A comprehensive policy circle analysis. *Problems and Perspectives in Management*, 20(4), 544-559. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(4\).2022.41](https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.41).
2. Stoyanets, N., Zhao, H., & Li, G. (2020). Modernization of vocational education in the context of rural human resources development in China. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 6(1), 76-90. <https://doi.org/10.51599/are.2020.06.01.06>



ПЕРШИНА Ю. А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **МАТРОСОВА Л. М.**, д.е.н., професор,
професор закладу вищої освіти

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

РОЛЬ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СУЧАСНОГО МЕТОДУ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В умовах сучасних змін в економіці для підприємств виникає проблема впровадження новітніх способів управління, що допоможуть підвищити конкурентоспроможність та стійку гнучкість до подальших змін умов ринку. На сьогоднішній день зміни в організації управлінської та виробничої діяльності відбуваються дуже стрімко. У більшості випадків ці зміни обумовлені збільшенням конкуренції, більшим доступом до товарів і послуг, збільшенням вимог споживачів до їх якості, створенням нових продуктів на ринку.

Через це, у розвитку підприємств одну з найбільших ролей відіграє створення та впровадження новітніх способів управління підприємством. Одним із таких методів є реінжиніринг бізнес-процесів.

Результати дослідження. Відповідно до досліджень М. Хаммера [3] реінжиніринг це «фундаментальне переосмислення та радикальна модифікація бізнес-процесів для досягнення перелому у роботі з удосконалення критичних поточних показників, таких як витрати, якість, обслуговування і швидкість реалізації бізнес-процесів». Сутність реінжинірингу міститься у необхідності окреслити основні процеси діяльності підприємства, удосконалити та зробити їх простішими, максимально ефективними для покращення основних показників.

В основі концепції реінжинірингу лежить чітке бачення майбутнього стану діяльності підприємства. Радикальна перебудова структури процесів вказує на суттєву відмінність реінжинірингу від процесів модернізації чи впровадження поверхневих змін.

Науковці стверджують [1; 2], що реінжиніринг слід застосовувати тільки у тих випадках, якщо підприємство не має інших шляхів для суттєвих змін, а його керівники готові до такого ризику. При цьому робота повинна бути спрямована на задоволення потреб своїх споживачів.

Аналіз причин, що примушують до застосування реінжинірингу, допомагає виокремити категорії підприємств, що використовують цей метод:

1. Підприємства, що знаходяться в важкому стані. У іншому випадку можуть збанкрутувати.
2. Підприємства, що не є у зоні ризику, але можуть мати проблеми у майбутньому, якщо не застосувати зміни.
3. Підприємства, які не мають проблем на сьогоднішній день та не будуть мати проблем у майбутньому, адже це компанії, яких називають лідерами, що





хочуть за допомогою реінжинірингу досягнути більшого успіху та впливати на ринок.

Для підприємств України можна виокремити й інші причини: вихід на зовнішній ринок, прогнозування конкуренції, бажання залучити іноземні інвестиції, створення нової якісної продукції.

За мету реінжинірингу можна охарактеризувати цілісну та планомірну зміну матеріальних, інформаційних та економічних потоків, що націлена на полегшення організаційної структури та зменшення використання ресурсів організації, підвищення якості продукції та обслуговування.

Компаніям з достатнім рівнем ризику, але різноманіттям зв'язків серед партнерів реінжиніринг бізнес-процесів допоможе у вирішенні таких задач:

- визначення належної послідовності функцій, що сприяє скороченню часу обслуговування клієнтів та для створення й продажу товарів і послуг. Наслідком є покращення фінансово-економічних показників компанії;

- оптимізація ресурсів, що мінімізують їх витрати та вдало поєднують різні види діяльності на підприємстві;

- створення бізнес-процесів націлених на прискорену адаптацію до змін нових технологій, вимог клієнтів та їх поведінки на ринку, відповідно покращується якість обслуговування в сучасних умовах;

- знаходження належних схем взаємодії з клієнтом та партнером, що призводить до зростання прибутку.

Причинами успіху в процесі реінжинірингу бізнес-процесів є швидкість його впровадження в діяльність підприємства; готовність персоналу до змін; правильне розуміння цілей; мотивація співробітників компанії; спільна мета; використання сучасних модернізованих технологій; чітка інструкція.

Окрім того, на шляху до успішної реалізації процесу реінжинірингу можна також охарактеризувати часті помилки, яких припускаються компанії:

1. Спроба зробити кращими існуючі процеси замість того, щоб спроектувати новий.

2. Обмежені інструкції до виконання завдання. Не можна замість процесу розглядати окремі його частини.

3. Передчасне завершення реінжинірингу бізнес-процесів.

4. Недооцінка ролі мотивації. Невмотивовані співробітники можуть чинити опір введенню нових процедур.

5. Мала кількість уваги. Досягнення результату неможливе без здійснення вкладень в програму реінжинірингу.

Висновки. Застосування реінжинірингу у діяльності підприємств важливе і дуже відповідальне завдання, адже його результати змінюють виробничо-господарську діяльність підприємства. Для цього потрібно сумлінно та відповідально підходити до виконання своїх обов'язків та ухвалення таких рішень, бо вони безпосередньо пов'язані з подальшим розвитком бізнесу. При цьому потрібно вміти ретельно діагностувати проблеми, розглядати альтернативи, враховувати всі можливості та ризики компанії, вміти





прогнозувати подальші дії та моделювати різні варіанти розвитку подій.

В умовах сьогодення це може призвести до значного покращення стану підприємства, але також до виявлення більших проблем та банкрутства.

Список використаних джерел:

1. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес – процесів у сучасному менеджменті: Монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 195 с.
2. Швиданенко Г. О., Приходько Л. М. Оптимізація бізнес-процесів: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 487 с.
3. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution (1st pbk. ed.). New York, NY : Harper Business, 1994.



ПИЛЯВЕЦЬ В. М., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри економіки, обліку та оподаткування
*Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Західноукраїнського національного університету, м. Вінниця*

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ АНАЛІЗУ В ФОРМУВАННІ ЯКІСНОГО БІЗНЕС-ПЛАНУ

Актуальність. Бізнес-план- це техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств у ринкових умовах, програма його діяльності. Він характеризує модель підприємства в майбутньому.

Як відомо для успішної реалізації проекту та отримання коштів необхідним є бізнес-план. У процесі формування якого важливим є збирання вихідної інформації її ґрунтовний аналіз та підготовки бізнес-плану. Від того наскільки якісно проведено збір інформації та виконаний аналіз залежить життєдіяльність бізнес-проекту.

Результати дослідження. Комплексний економічний аналіз є найважливішим елементом розробки та моніторингу бізнес-плану, оскільки весь комплекс якісних та кількісних планових показників є предметом особливої уваги. Нижче наведено перелік основних напрямків аналізу у рамках стандартного бізнес-плану.

Резюме: узагальнюючий аналіз цілей бізнес-проекту на їх обґрунтованість.

Підприємство : оцінка стадії розвитку бізнесу, його мети перспектив; аналіз відмінних рис і та її переваг перед конкурентами. Оцінка організаційної форми бізнесу.

Товар або послуга: Аналіз конкурентоспроможності за економічними параметрами, розрахунок та оцінка інтегрального показника конкурентоспроможності, прогнозний аналіз та оптимізація витрат на організацію подальшого обслуговування

Ринок збуту: Аналіз ємності та кон'юнктури ринку; аналіз темпів приросту товарної позиції у галузі; аналіз попиту та пропозиції на продукт; аналіз цін та динаміки продажів; аналіз стратегій розвитку на ринку,

План маркетингу: Аналіз стану ринку; аналіз динаміки ціни; аналіз цін конкурентів; аналіз еластичності попиту та пропозиції; аналіз залежності цін від обсягу реалізації та рівня постійних та змінних витрат у розрахунку на одиницю продукту; розрахунок критичної ціни реалізації; аналіз беззбитковості виробництва; граничний аналіз та оптимізація прибутку, витрат та обсягу виробництва (з метою визначення оптимальної ціни продукту чи послуги); аналіз залежності товару від різних стратегій ціноутворення (з метою вибору та обґрунтування стратегії); оцінка (на предмет відповідності цілям проекту) та оптимізація маркетингових стратегій, методів продажу та варіантів розподілу продуктів (каналів збуту); прогнозний аналіз та оптимізація витрат на організацію реклами.

Виробництво: Аналіз виробничих можливостей; аналіз витрат виробництва; аналіз фондоозброєності; аналіз джерел, форм та термінів





формування виробничих потужностей та виробничої інфраструктури; аналіз витрат на оплату роботи підрядників; аналіз витрат за сировину, матеріали, комплектуючі, енергію; аналіз витрат за трудові ресурси; аналіз витрат на контроль якості продукції; аналіз собівартості продукції; аналіз ритмічності виробництва; аналіз раціональності виробничих потоків та технологічного процесу; аналіз та оптимізація асортименту; аналіз якості; аналіз та оцінка використання праці, засобів праці, предметів праці; виявлення резервів підвищення ефективності виробництва

Організація: Аналіз раціональності організаційної структури та системи прийняття рішень, аналіз ефективності управління; аналіз витрат на оплату праці керівників проекту та залучених фахівців; виявлення та вимірювання внутрішніх резервів підвищення ефективності бізнес-проекту

Фінансовий план: Аналіз необхідних ресурсів (власних та залучених); оцінка обсягів реалізації на перспективу; прогнозний аналіз руху коштів, оцінка ліквідності; прогнозна оцінка доходів та витрат, аналіз формування та зміни прибутку; прогнозна оцінка активів та відповідних джерел їх формування; розрахунок критичного обсягу виробництва; аналіз та оцінка впливу зміни обсягу продажу на збільшення прибутку; прогнозна оцінка зміни вартості підприємства в результаті реалізації окремих бізнес-проектів

Ризики: SWOT та PEST– аналіз. Аналіз Монте- Карло. Аналіз ризику за джерелами та причин (виявлення та систематизація факторів ризику); оцінка ризику; аналіз витрат на заходи, що знижують ймовірність настання несприятливих подій; аналіз витрат на програму мінімізації ризику (страхування та ін.)

Висновки. Успішна діяльність господарюючого суб'єкта здебільшого залежить від того, наскільки ґрунтовно та ефективно проведений аналіз складових бізнес-плану, оскільки проведений деталізований аналіз дозволяє: чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства; оптимально розподіляти наявні ресурси; максимально враховувати потреби цільових споживачів; оцінити сильні та слабкі сторони; вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Brian R. Ford, Jay M. Bornstein, Patrick T. Pruitt. The Ernst & Young Business Plan Guide. Wiley.2010. 356 P. URL: <https://www.perlego.com/book/1007332/the-ernst-young-business-plan-guide-pdf>
2. Thomas Kubr, Heinz Marchesi, Daniel Ilar, Herman Kienhuis. Achieving success with professional business planning McKinsey & Company, Inc. The Netherlands. Amstel 344, 1017 AS Amsterdam,1998. 238 P. URL: <http://public-files.prbb.org/intervals/docs/4505824-Mckinsey-Starting-Up-Business-Planning-Manual.pdf>
3. Барроу П. Бизнес план, который работает / Пол Барроу; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 288 с.
4. Пилявець В.М., Балазюк О.Ю., Гриник О.І. Огляд основних міжнародних стандартів бізнес-планування. *Наукові перспективи*. 2023. № 1(31) 2023. С.375-394





ПОМОГАЙБО М.С., КОВАЛЬ В.С., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник – **САГАЧКО Ю.М.** к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ПОНЯТТЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРУ З ПОЗИЦІЇ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Актуальність. Ще декілька десятиліть тому наукова теорія конкурентоспроможності практично була повністю відсутня. Перелом внесли роботи сучасного американського економіста Майкла Портера і його концепція цінності товару для споживача [1]. Необхідність подолання кризового стану економіки України зумовила необхідність розвитку конкурентних відносин та конкурентоспроможної економіки в цілому. Не всі вітчизняні підприємства готові до конкуренції. Через відсутність практики використання комплексу маркетингу навіть володіння конкурентоспроможною продукцією не дозволяє багатьом з них ефективно реалізувати цю перевагу. Проблеми функціонування та розвитку вітчизняних підприємств загострилися у зв'язку з насиченням ринків і посиленням конкуренції на них, що робить проблему оцінки рівня конкурентоспроможності надзвичайно гострою і актуальною і зумовлює необхідність пошуку шляхів формування конкурентних переваг підприємства, а передусім є необхідність вивчення поняття управління конкурентоспроможністю товару з позиції системи.

Результати дослідження. Погляд на поняття управління конкурентоспроможністю з позиції системного підходу час від часу виникає в дискусії про економіку розвитку. Зазвичай це стосується, дещо розпливчастих факторів, які впливають на зусилля окремих підприємства стати конкурентоспроможними. Це може стосуватися макроекономічних умов, інфраструктури, державного втручання чи інших факторів.

Різноманітність трактування термінів, що стосуються теоретичних проблем конкурентоспроможності та системи управління конкурентоспроможністю, призводить до непорозумінь і помилок у науковому тлумаченні досліджуваних явищ. Зазвичай поняття конкурентоспроможності товару пов'язують зі споживачем і визначають як рівень привабливості певного товару для реального споживача. Важливе значення у дослідженні теоретико-методологічних засад управління конкурентоспроможністю продукції має питання різноманітності підходів до цього поняття. Фатхутдінов і Осовська [2] досліджують ряд підходів до управління конкурентоспроможністю: системний; логічний; репродуктивно-еволюційний; інноваційний; комплексний; глобальний; інтегративна; віртуальний; стандартизований; маркетинг; ексклюзивний; функціональний; процес; структурний; ситуаційні (варіаційні); нормативний; оптимізація; зверху вниз (адміністративний); поведінковий; бізнес.

Зауважимо, що поняття конкурентоспроможності в економічній науці



розглядається з позицій системного підходу до управління та застосовується залежно від продукту (товару, послуги), виробника, яким може бути окрема особа, підприємство, галузь, регіон чи країна загалом. Багаторівнева модель конкурентоспроможності наведена на рис. 1.

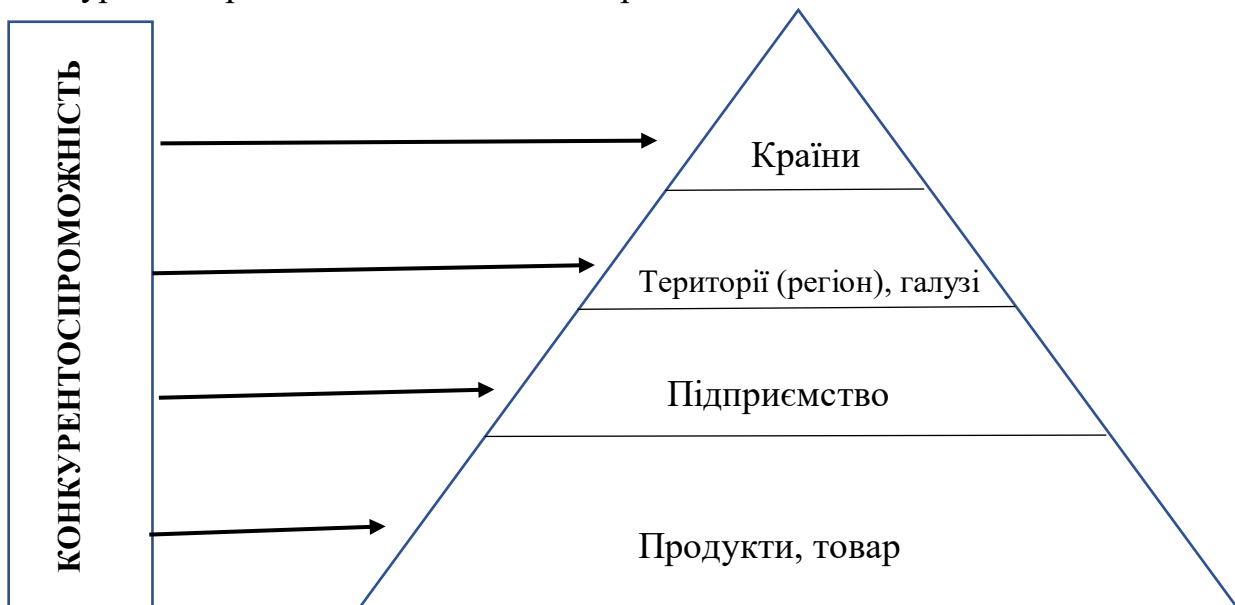


Рис. 1. Багаторівнева модель конкурентоспроможності [3, 5, 6]

Конкурентоспроможність країни розуміється як здатність національних виробників продавати свою продукцію, здатність збільшити або принаймні утримати частину ринків збуту, достатню для розширення та вдосконалення виробництва, підвищення рівня життя, для підтримки сильної та успішного стану [3]. М. Портер визначає конкурентоспроможність країни як місце, яке вона займає у світовій економіці [6].

Таким чином, рівень конкурентоспроможності країни забезпечується рівнем конкурентоспроможності окремих підприємств цієї країни, а країна досягає успіху, коли умови сприяють реалізації найкращої стратегії підприємствами будь-якої галузі чи її сегмента. Деякі особливості країни сприяють або, навпаки, ускладнюють реалізацію стратегії.

Більш широке поняття конкурентоспроможності галузі характеризується сукупністю показників ефективності галузей і діяльності виробничих структур, які визначають їх стабільний розвиток і успішність у конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вона оцінюється за рівнем конкурентоспроможності окремих її підприємств та їх продукції.

Найнижчим рівнем у багаторівневій ієрархічній моделі конкурентоспроможності є конкурентоспроможність продукту або товару, яка показує його здатність найкраще відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними продуктами, представленими на ринку [3]. Таким чином, ми трактуємо поняття управління конкурентоспроможністю продукції, під якою розуміють набір методів, інструментів, механізмів, спрямованих на





забезпечення реальної та потенційної здатності харчових продуктів домінувати над товарами конкурентів протягом тривалого часу, постійно вдосконалюючи її, розвиваючи ключові бізнес-процеси для їх удосконалення. Тобто ми говоримо про переваги, а конкурентні переваги виникають через зовнішні та внутрішні джерела змін. Зовнішні джерела змін можуть призвести до збільшення диференційованого впливу на певні підприємства, наприклад відбулася зміна запитів споживачів, які віддали перевагу підприємствам, які пропонують певну функцію продукту. Зовнішні джерела змін можуть краще використовуватися деякими фірмами, досягаючи конкурентних переваг, оскільки вони реструктурують галузь або створюють нову галузеву нішу. Внутрішні джерела змін — це коли підприємство по-новому використовує свої можливості для створення різних типів інновацій, що змінює конкурентний набір. Однак конкурентні переваги ніколи не зберігаються, це лише питання часу, коли конкуренти наслідують або впровадять інновації навколо них, що потребує постійного вдосконалення та змін [7].

Висновки. Таким чином, підприємства повинні бути унікальними та різними, щоб бути конкурентоспроможними. Щоб і надалі залишатися, різні підприємства повинні використовувати переваги зовнішніх змін, а також включати внутрішні зміни. Таким чином, усе зводиться до того, як підприємствам вдається диференціювати себе, незалежно від того, чи йдеться про вартість, канали збуту, якість продукту, місцезнаходження клієнта, мережу постачальників тощо. Щоб мати можливість диференціювати підприємства, необхідно враховувати вплив галузі, вплив динамічних сил та вплив власних ресурсів і можливостей [7].

Отже, дане дослідження, показало, що найбільш ефективним управління конкурентоспроможністю продукту або підприємства в цілому буде в тому випадку, коли воно враховує позитивні сторони всіх існуючих підходів, а також врахує багаторівневість поняття конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
2. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоспроможністю організації. Київ: Кондор. 2009 р. 470 с.
3. Іванов Ю.Б., Кизим М.О., Тищенко О.М., Іванова О.Ю., Ревенко О.В., Чечетова-Терашвілі Т.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ІНЖЕК. 2010 р. 320 с
4. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоспроможністю організації. Київ: Кондор. 2009 р. 470 с
5. Олексенко Р.І. Методичні підходи до формування конкурентоспроможності продукції. *Економіка та держава*. No5: 2007 р. 48–50.
6. Porter, M.E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: The Free Press. 1992 p. 557 p.
7. Grant R.M. Contemporary strategy analysis: text and cases, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2010.



ПРИСЯЖНИЮК О. Ф., к.е.н, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
МОЙСЕЄВА Т. С., здобувач вищої освіти
Поліський національний університет, м. Житомир

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності бізнес-організацій починається передусім із вибору підходів забезпечення якості продукції, яка виробляється. Сучасні підходи визначають поняття «якість» універсальним і всеосяжним, під яким розуміють не лише якість продукції і послуг, а й якість навколишнього середовища, відносин між людьми, якість умов життя в цілому. Виходить, що якість є так званою мірою ефективності ведення бізнесу та забезпечення його розвитку, що формується під впливом факторів мікро- та макросередовища.

Результати дослідження. Важливим аспектом сучасного розуміння якості в частині «задоволення встановлених і передбачуваних потреб» є те, що вимоги до якості формулюються всіма зацікавленими в діяльності організації сторонами: інвесторами, клієнтами, співробітниками, менеджментом компанії, суспільством, постачальниками, конкурентами, державою, партнерами [1, с.12].

Визначення сутності якості дозволяє дійти висновку про його багатогранність. Воно включає якість організації, економічних розрахунків, технологічного устаткування і технології виконання операцій, екологічних параметрів, соціально-психологічних відносин і мотиваційного клімату, етичних норм, правових і політичних відносин. Кожна складова в кінцевому рахунку впливає на результат, який має першочергове значення для споживачів. Світова практика управління компаніями показує, що тільки за умови гармонійного узгодження інтересів усіх учасників бізнесу досягається сталий довгостроковий успіх.

З огляду на закономірності функціонування ринкової економіки, якістю товару є ступінь задоволеності споживача, що визначається співвідношенням цінності (споживчої вартості) і вартості виготовленого продукту. Продукт буде користуватися попитом, якщо цільова група споживачів на визначеному сегменті ринку буде задоволеною його цінністю (необхідністю його купівлі і сукупністю параметрів якості, що пропонуються) і вартістю (грошовими витратами) [1 с.14].

Бажаними як з боку виробника, так і з боку споживача є дві ситуації:

1) Цінність відповідає вартості. Нейтральна ситуація, коли очікування споживачів виправдалися, а виробник відшкодував свої витрати і отримав запланований прибуток;

2) Цінність перевищує вартість. У цьому випадку споживач задоволений, але виробник, орієнтуючись на задоволення споживача, в той же час





зацікавлений в отриманні прибутку за рахунок збільшення вартості продажів своєї продукції. Конкуренція з іншими виробниками урівноважує інтереси споживача і виробника, дозволяючи їх збалансувати. Відповідно, чим вищою буде задоволеність споживача, тим вищими будуть можливості розвитку бізнесу [1, с.15]. Є наступні можливі основні шляхи конкурентної боротьби виробників. Перший полягає у забезпеченні конкурентних переваг за рахунок зниження ціни в умовах загального низького рівня якості. Другий передбачає здобуття конкурентних переваг за рахунок підвищення цінності (якості) продукції за відповідної вартості.

Дослідження фахівців свідчать, що приблизно 90% фірм до своєї успішності відносять впровадження систем управління якістю за міжнародними стандартами ISO серії 9000. Вони вважають, що їх призначення – це допомагати підприємствам, незалежно від їх типу та форми власності для підвищення якості продукції та послуг. Наша держава не є винятком для впровадження стандартів ISO серії 9000. Стандарти були введені шляхом прямого впровадження і затверджені як національні - ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги» [2, с..4].

Сьогодні сертифікація систем якості все більш зміщується в бік регульованої зони економіки, а сертифікати, видані авторитетними сертифікаційними органами, є одним з найважливіших показників конкурентоспроможності підприємств. Кожне підприємство зацікавлене та звертає увагу на реєстрації відповідності до положень стандартів, так як реєстраційний номер ISO 9000 стає важливим елементом при виборі компанії в якості постачальника.

Стандарти ISO серії 9000 визначають певні вимоги для постачальника, які він повинен виконати для того, аби гарантувати споживачу отримання продукції, що відповідає його вимогам. Введення даних стандартів сприяло спрощенню процедури оцінки постачальників.

Завдяки універсальній природі стандарти ISO 9000 знайшли застосування в усіх галузях виробництва та сферах послуг. Компанії, які впроваджують системи якості у своїй практичній діяльності, мають низку конкурентних переваг за рахунок:

- 1) поєднання високої якості й низької вартості;
- 2) підвищення довіри та впевненості замовника;
- 3) перспективи виходу на міжнародний ринок;
- 4) формування відносин із постачальниками на партнерській основі за умови наявності в них сертифікованих систем якості;
- 5) чіткого розподілу повноважень персоналу під час виконання завдань та підвищення його обізнаності про цілі компанії;
- 6) відповідальності керівництва за результати робіт із забезпечення якості [1, с.139].

Щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції, кожне підприємство повинне обґрунтовано здійснювати заходи управління якістю, орієнтуючись на





сучасні тенденції та стандарти, що використовується в розвинутих країнах світу і на практиці довели свою ефективність.

Висновки. Належний рівень якості продукції та управління процесами її забезпечення на всіх етапах ведення бізнесу є передумовою здобуття конкурентних переваг та стимулювання стійкого розвитку підприємств. Роль ефективного управління якістю масштабується, якщо розглянути макросередовище та зміщення акценту уваги всіх його суб'єктів на якість, як основу ведення бізнесу. Зважаючи на це, слід зауважити, що спрямованість кожного господарюючого суб'єкта на вирішення проблем забезпечення та управління якістю є передумовою розвитку економіки країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Вакуленко А.В., Гарафонова О.І., Гарбуз Н.А. Управління якістю: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 551 с.
2. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А, Шайхлісламов З.Р. Управління якістю продукції та послуг: навчальний посібник. КНТЕУ- Х. : ХТЕІ, 2015 222 с.



ПРИХОДЬКО М.Ю., аспірант

Науковий керівник – **ГІРЖЕВА О.М.**, д.е.н, доцент,
професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Специфіка діяльності аграрних підприємств потребує налагодження механізму подвійної адаптації до ринкових та природно-кліматичних умов. Підвищена ризикованість пов'язана з сезонністю та низькою технологічністю виробництва, використанням природних ресурсів, низькою еластичністю попиту на сільськогосподарську продукцію та її здатністю швидко псуватися, природно-кліматичними факторами та використанням землі як основного засобу виробництва. Постійне існування таких загроз та ризиків обумовлює актуальність досліджень проблеми формування механізму економічної безпеки аграрних підприємств.

Результати дослідження. Економічна безпека аграрного підприємства у широкому розумінні - це його здатність досягти належного рівня конкурентоспроможності за будь-якого ступеня впливу можливих ризиків та загроз.

Одним з найбільш значущих елементів системи економічної безпеки підприємства є механізм її забезпечення, який є сукупністю законодавчих актів, правових норм, спонукальних мотивів і стимулів, методів, заходів, сил і засобів, за допомогою яких забезпечується досягнення цілей безпеки і вирішення завдань.

Системний підхід до формування механізму забезпечення економічної безпеки аграрного підприємства передбачає, що необхідно враховувати всі реальні умови його діяльності, а сам механізм повинен мати чітко окреслені елементи, схему їхньої дії та взаємодії. Структура механізму забезпечення економічної безпеки підприємства складається з кількох блоків, одночасна дія яких покликана забезпечити достатню для розширеного відтворення капіталу підприємства прибуток, одержуваний внаслідок інтересів підприємства, тобто. внаслідок взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства може мати різний ступінь структуризації та формалізації [1].

Дія механізму забезпечення економічної безпеки підприємства покликана організаційно оформити взаємодію підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Результатом функціонування цього механізму є надходження необхідних для організації процесу виробництва ресурсів та інформації відповідно до системи пріоритетних інтересів підприємства, мінімізація витрат на придбання ресурсів у необхідній кількості та належній якості.





Організаційно-правовий механізм забезпечення економічної безпеки аграрних підприємств призначений для організації взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища, які є для підприємства пріоритетними. Вибір саме пріоритетних інтересів дозволяє обмежити розмір механізму забезпечення економічної безпеки підприємства та зосередити увагу в ньому на дійсно важливих для підприємства партнерах.

Як найважливіші умови, що враховуються у структурі механізму забезпечення економічної безпеки аграрного підприємства, обрано мінімізацію витрат підприємства, адаптацію до нововведень та розширення сфери використання послуг інфраструктури ринку. Звісно ж, що ці умови здатні надати найбільш істотний вплив формування прибутку підприємства, забезпечивши цим його економічну безпеку.

Дія механізму має бути спрямована на забезпечення економічної безпеки у діяльності підприємства як на даний час, так і на довготривалу перспективу.

Результати запровадження дії механізму забезпечення економічної безпеки підприємства покликані не просто забезпечити економічну безпеку, а безпеку певного рівня, який залежить від особливостей діяльності аграрних підприємств та взаємодіючих із ним суб'єктів зовнішнього середовища. У зв'язку з цим як один з елементів механізму є оцінка рівня економічної безпеки, якій має передувати вибір критеріїв економічної безпеки та її рівня [1].

Система економічної безпеки підприємства та механізм її забезпечення передбачають вирішення завдань економічної безпеки не лише спеціально створеним підрозділом, а за активної участі всіх відділів та служб підприємства у межах покладених на керівників структурних підрозділів обов'язків із проблем безпеки.

Необхідно пам'ятати, що головна роль у забезпеченні економічної безпеки підприємства належить його персоналу, кадровий потенціал чи ресурс – це основний ресурс підприємства. Тільки він може приносити прибуток, але одночасно персонал є джерелом усіх внутрішніх загроз економічній безпеці, і, зрештою, запорука успіху будь-яких управлінських інновацій – це лояльність та мотивованість працівників.

Висновки. Таким чином, організаційно-правовий механізм забезпечення економічної безпеки аграрних підприємств відіграє значну роль у його функціонуванні. В основі механізму забезпечення економічної безпеки знаходиться системне поєднання певних інструментів, методів, засобів та інформаційно-аналітичного забезпечення, яке створюється на базі об'єктивно існуючих принципів забезпечення економічної безпеки, а також таких, що формулюються суб'єктами управління економічною безпекою підприємства для досягнення та захисту його фінансових інтересів.

Список використаних джерел:

1. Пілецька С.Т., Коритько Т.Ю., Кравчук Н.М. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1 (42). С. 64-69.



РЕКАЛО Ж.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник - **ГАЛИНСЬКА А.В.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Актуальність. Забезпечення стабільного економічного розвитку підприємств будь-якої галузі значним чином залежить як від персоналу так і від належно сформованої системи управління ним. Зважаючи на це, менеджерам слід звернути особливу увагу саме на ефективне використання персоналу, мотивуючи його до продуктивної праці. Пошук підходів щодо вдосконалення визначеної проблеми в медичному закладі визначає актуальність теми.

Результати дослідження. Виходячи з опрацьованих наукових джерел з управління персоналом, встановлено, що більшість дослідників функцію мотивації визначають як механізм заохочення працюючих до високопродуктивної праці [2]. Якщо працівник мотивований - він зацікавлений, а отже, створена ситуація за якої він, вирішуючи загальні цілі підприємства, задовольняє особисті потреби та свідомо обирає певний тип поведінки. Тому, мотивацію можна розглядати як явище, систему і процес, в залежності від аспекту дослідження. Заробітна плата суттєво відображається на залученні якісного персоналу, збереженні найцінніших кадрів, розвитку персоналу організацій в умовах оновлення виробництва та швидких змін зовнішнього середовища [1]. Система управління персоналом в медичних закладах має бути націлена на досягнення персоналом високих результатів, які б відповідали місії цього закладу. Наше бачення взаємозв'язку між мотивацією персоналу та фінансово-економічними результатами підприємства представлено на рис.1.

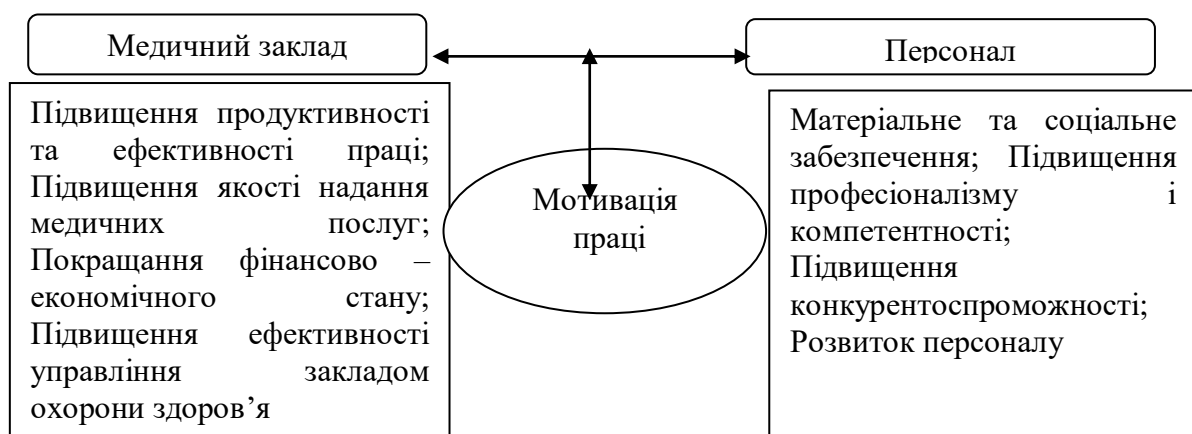


Рисунок 1 - Взаємозв'язок між мотивацією персоналу та фінансово-економічними результатами підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [3]





Узагальнення результатів вивчення наукових джерел дає змогу стверджувати, що заробітна плата є найбільш дієвим інструментом активізації людського фактора і використання трудового потенціалу.

Отже, розглядаючи питання мотивації, можемо впевнено констатувати факт того, що за останні роки в медичних закладах як України так і на рівні КНП «Клінічна стоматологічна поліклініка» Сумської міської ради (м. Суми) ситуація суттєво змінилась в бік покращення матеріального становища всіх, без виключення, медичних працівників. Однак, як свідчать результати проведеного анкетного опитування серед медичного персоналу згаданої стоматологічної поліклініки, на запитання: «Як Ви вважаєте, чи є справедливою Ваша заробітна плата відносно Вашого трудового внеску та трудових зусиль, що витрачаються на роботі?» - 41,5 % опитаних відповіли негативно. Також респондентам задали питання стосовно важливості мотиваційних чинників, результати анкетування дозволили одержати надзвичайно важливу інформацію (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів про чинники мотивації до розвитку персоналу в ТОВ «АФ Лан», %

Чинник	Лікарський медперсонал	Середній медперсонал	У середньому
Матеріальний стимул	29,8	29,6	29,7
Освіта, інтелект	17,3	17,3	17,3
Умови праці, побуту	9,1	15,1	12,2
Професійність	19,1	16,9	17,8
Організація праці	12,2	12,3	12,2
Інші	12,5	8,8	10,5
Разом	100,0	100,0	100,0

Джерело: дані проведеного автором анкетного опитування

Співпадіння відповідей лікарів та медичних сестер щодо деяких чинників мотивації підтверджує про їх дійсну значущість, тобто для обох категорій на першому місці є матеріальне стимулювання. Проте у всіх респондентів на другій і третій позиції вказана освіта, інтелект, професійність, що є свідченням того, що у персоналу лікарні є бажання до професійного зростання і впровадження нових медичних технологій.

Висновки. Отже, з метою оптимізації матеріального стимулювання пропонуємо керівникам закладів охорони здоров'я розробити систему додаткових виплат за високу якість надання медичних послуг, за досягнення високого професійно-кваліфікаційного рівня, інноваційну активність та відданість медичній установі. Також важливо, в рамках розвитку системи нематеріального стимулювання: створювати на робочих місцях умови, що сприяють реалізації професійно-кваліфікаційного потенціалу тобто розвивати систему наставництва, кар'єрного зростання, розробляти та запроваджувати програму адаптації персоналу.





Список використаних джерел:

1. Климчук А. О. Сучасні підходи мотивації та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 2. С. 180-184.
2. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка*. 2016. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4917> (дата звернення: 20.03.2023).
3. Тарасюк Г. М. Мотивація та стимулювання діяльності персоналу промислових підприємств: напрями та перспективи удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6, Том 3. С. 205-208.



САГАЙДАК К.О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ДОРОШЕНКО Г.О.**, д.е. н., професор,
завідувач кафедри економіки та менеджменту,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

АВТОМАТИЗАЦІЯ HR-ПРОЦЕСІВ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність. За останні десятиліття сфера управління HR-процесами та людськими ресурсами зазнала колосальних, вражаючих змін. Під впливом глобальної діджиталізації вона майже народилася заново, але не дивлячись на це, більшість працівників відділу кадрів витрачають свій час на ручні процеси, потопаючи в паперовій роботі. Відсутність чіткого концепту призводить до дублювання файлів чи інформації, у перевантажених потоках електронної пошти та у інших механічних, часто безглуздо повторюваних, ручних завданнях. В таких умовах питання автоматизації HR-процесів стає актуальним, як ніколи.

Результати дослідження. За оцінкою CleverStaff, популярної в Україні ATS, тільки застосування відповідного прикладного програмного забезпечення для пошуку кандидатів, без додаткових операційних процесів скорочує витрати часу на 20%, забезпечуючи економію коштів у приблизному еквіваленті 2,4 середньої зарплати рекрутера на рік; що за умов інвестицій в професійний софт формує ROI близько 325 % [1]. Тож проаналізуємо, які додаткові переваги зможе отримати компанія від автоматизації HR-процесів, і які саме інструменти допоможуть в цьому.

Автоматизація управління кадрами на будь-якому підприємстві чи організації підвищує продуктивність, адже дозволяє персоналу швидко проектувати, оптимізувати, інтегрувати та розгортати необхідні послуги за значно менших витрат, необхідних для виконання типових кадрових процесів. При правильному впровадженні програмного софту управління персоналом може принести незамінні переваги:

Відмова від ручної паперової роботи там де можна легко обійтися програмою, це вірний крок для подальшого вдосконалення. Використовуючи інструменти автоматизації управління персоналом, документи можна зберігати і шифрувати в одному місці в Інтернеті, не займаючи фізичного місця.

Підвищення точності. Автоматизовані робочі процеси підвищують точність табелів обліку робочого часу, запитів на відпустку і розрахунків премій, зарплати тощо, і усе це завдяки зниженню ризику поширених людських помилок. Так само автоматизація знижує можливість помилок щодо дотримання нормативних вимог, забезпечуючи доступ до приватної інформації тільки для визначених рівнів.

Розширений досвід співробітників. Автоматизація робочого процесу здатна уніфікувати спілкування, сприяти спільній роботі та скоротити зазвичай виснажливі завдання. Цифрові системи не тільки допомагають співробітникам





набагато швидше виконувати обов'язки, а й відчувати себе цінною частиною команди. Це, своєю чергою, приносить користь всій організації, оскільки доведено, що високоефективний процес адаптації співробітників збільшує мотивацію співробітників і продуктивність.

Підсумовуючи, діджиталізація кадрової роботи в першу чергу зможе підвищити цінність організації та зробити її ще більш конкурентоздатною, допомагаючи оцифрувати власникам свій бізнес і забезпечити умови для створення кращого досвіду для працівників та кандидатів. Крім того, використання ІТ-технологій на підприємстві може допомогти вирішити такі задачі, як удосконалення продукту та засобів його доставки, оптимізація взаємодії із органами державної влади, поліпшення зворотнього зв'язку та реклами.

Застосовувати digital-навички можна за різними напрямками кадрової політики. Серед найбільш актуальних та вдалих проєктів автоматизації HR-процесів, можна вважати рекрутинг, адаптацію нових співробітників, відбір кандидатів на основі навичок та досвіду, підписання кадрових документів, збір відгуків співробітників, відстеження ефективності працівників, управління оплачуваними відпустками, вимоги про відшкодування витрат та процеси розрахунку заробітної плати. Тобто це всі процеси, які займають дуже багато часу, і завдяки їх автоматизації, HR-команди на підприємстві позбудуться виконанням зайвої типової роботи і зможуть зосередитися на більш важливих задачах, які підуть лише на користь організації.

Так, проаналізувавши найбільш популярні інструменти автоматизації управління персоналом, ми знайшли топ 4 найкращі та популярні в Україні [2].

Зрештою, розпочнемо з першого інструменту – HurmaSystem – хмарний сервіс, що автоматизує рекрутинг, OKR та всі HR-процеси, в одній системі. Система звільняє HR-фахівців від рутини, оптимізує залучення талантів, адаптацію та утримання співробітників, збирає статистику та аналітику. Допомагає керувати цілями та ключовими результатами компанії. Переваги цього інструменту:

- AI Partner, що представлений автономним конструктом у вигляді чат-боту, полегшує комунікацію між співробітником і компанією; автоматичний розрахунок відпусток, заробітної плати, лікарняних; наочне відображення структури компанії;

- Інтеграція з job-порталами: HH.ru і HH.kz, Superjob.ru, Work.ua, Rabota.ua, grc.ua, dou.ua, JOBS.TUT.BY, inco.works; карти працівників; імпорт кандидатів з інших систем; кандидатська база для роботодавців.

- ZohoPeople – ефективне та сучасне хмарне збереження даних, що орієнтовано виключно на рішення пов'язані з управлінням персоналом. Система надає вільний доступ до широких можливостей, а саме: можливість створити типовий портал співробітників, налагодити його чітку організаційну структуру, сформулювати окремі та індивідуальні контрольні списки для бізнес-процесів. Її переваги:





- актуальна HR-аналітика, що коректується в режимі реального часу;
- ідентифікація і спрощення авторизації за допомогою електронного підпису;
- високоточний облік робочого часу та автоматична система контролю за відпустками працівників, з нарахуванням виплат залежно від робочого стажу;
- вибіркова автоматизація HR-завдань з можливістю індивідуального налаштування.

BambooHR - платформа, створена для введення та відстеження даних, а також для задоволення інформаційних потреб HR-команд, розрахунку і контролю за нарахуванням заробітної плати, організації ефективної системи управління та бухгалтерського обліку. Це дає змогу користувачам легко зберігати усі вихідні дані в одному місці, а також створювати звіти для отримання цінної інформації за будь-якою потребою.

Workable - це онлайн-сервіс для виявлення та оцінювання великої кількості кандидатів, і подальшого ухвалення рішення, хто з кандидатів є найкращим для компанії.

Крім того, хотілося б звернути увагу на такий інструмент, як CleverStaff - це найпопулярніша система для підбору персоналу в Україні серед рекрутингових агентств. CleverStaff дозволяє спростити та оптимізувати загальну низку налаштувань з управлінських процесів, що в свою чергу надає певних переваг від використання ПЗ. Головна її привабливість полягає в економії часу (можна заощадити до 10 робочих тижнів на рік); можливості охоплення усіх типів процесів; інтуїтивне та доволі гнучке програмування (вона самостійно аналізує резюме і робить вибірку щодо найбільшої відповідності заданим оператором параметрам)[3].

Висновки. Підводячи підсумок зазначимо, що ефективне впровадження та використання автоматизації управління персоналом зменшує потребу HR-команд у виконанні рутинних завдань, і створює більш ефективні та точні способи роботи в організації. Проведення автоматизації HR, допомагає організації розширювати можливості нових співробітників, прискорюючи їхній шлях до нових посад. Програмне забезпечення також допомагає зменшити можливість допущення помилок і стандартизує процеси. Використання digital-технологій робить підприємство більш ефективним і сучасним, що приваблює клієнтів і нових співробітників, а також допомагає підвищити рівень обміну інформацією, дозволяючи кожному з учасників процесу відстежувати процеси та завдання, які йому необхідно виконати та оцінити власну результативність.

Список використаних джерел:

1. Захоплюючий софт для автоматизації рекрутингу. CleverStaff. URL: <https://cleverstaff.net/ua/>
2. Огляд популярних систем для HR: BambooHR, ZohoPeople, CakeHR і Hurma. Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://www.work.ua/articles/employer/2308/>
3. Що дає програмне забезпечення для рекрутера – у грошах, часі та ROI. Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://www.work.ua/articles/employer/2788/>



САПОЖНИК Д. І., к.т.н., доцент,

доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якості,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ПРАКТИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ МИТНИХ ПОСЛУГ

Актуальність. Як і будь-який інший вид діяльності, митна послуга повинна відповідати певним критеріям якості. Критерії якості митних послуг повинні визначатися замовником і споживачем, тобто Урядом України, або від його імені Державною митною службою, і учасниками ЗЕД, або від їх імені об'єднаннями підприємців. Митні послуги є продуктом праці персоналу митних органів і в цьому сенсі мають певні показники якості

Виходячи з цих показників, неякісне виконання митних послуг – порушення митного законодавства, недостатня надійність митного контролю, пропуск на територію України шкідливої, небезпечної та неякісної продукції та послуг, корупція персоналу, що в сукупності характеризують рівень якості митної діяльності, – призводить до серйозних негативних наслідків.

Результати дослідження. Державна митна послуга як результат діяльності митних органів, передбачає оцінку результату такої діяльності. Загалом, категорія «якість» не має єдиного тлумачення. Узагальнюючи, можна виділити дві групи підходів у цій галузі:

- якість як спосіб задоволення конкретних технічних вимог;
- якість як задоволення очікувань і потреб.

Незважаючи на поділ підходів у визначенні якості послуги на групи, їх не можна розглядати ізольовано один від одного, вони є підходами, що взаємно доповнюють один одного. Згідно з моделлю, якість послуги необхідно розглядати як результат наявності або відсутності розривів на п'яти рівнях, взаємозв'язок яких наведено на рис. 1.

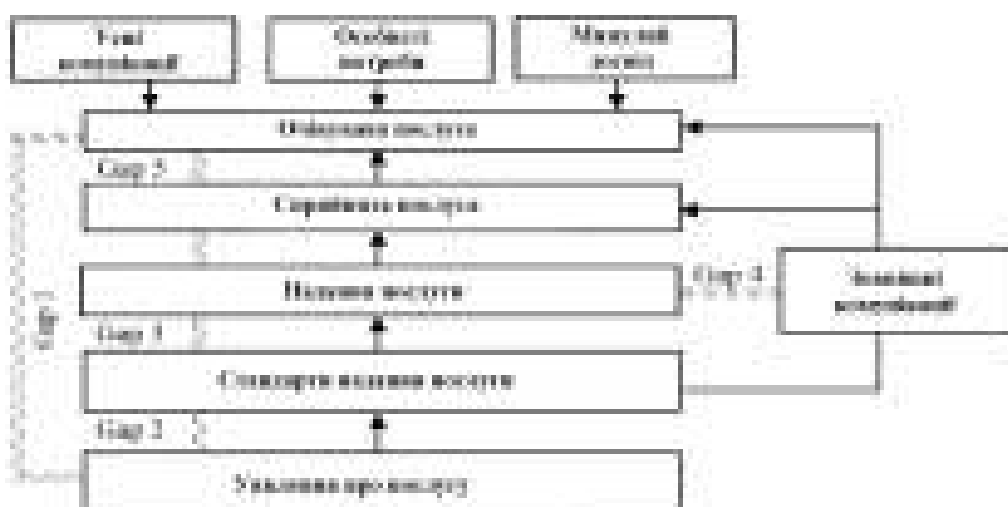


Рис. 1 – Модель розбіжності якості послуги

Джерело: узагальнено за [1]

На даний момент не виокремлено єдиної системи критеріїв оцінки якості





митних послуг. Основні методи оцінювання якості митних послуг, якими користуються на даний момент показані в табл. 1. Крім того, наявні міжнародні інструменти, які використовуються у сфері оцінювання ефективності діяльності митних адміністрацій, можуть бути адаптовані та застосовані для оцінювання митних послуг, як-от дослідження ВМО «Дослідження часу випуску», проєкт ВМО *Achieving Excellence in Customs*, онлайн-система Світового банку для збирання й аналізу інформації про діяльність митних служб *The Customs Assessment Trade Toolkit* та ін.

Таблиця 1

Основні методи оцінювання якості митних послуг

№ з/п	Вид послуги	Коротка характеристика
1	Метод анкетування	Оцінюваними показниками є задоволеність облаштування приміщень митних органів, задоволеність інформацією, розміщеною на інформаційних стендах, задоволеність роботою посадових осіб митних органів, які надають державну послугу тощо.
2	Критеріальна оцінка	Включає такі блоки критеріїв: - інформованість споживача про отримання послуги (про зміст послуги тощо); - комфортність очікування послуги (оснащення місця очікування, освітленість тощо); - комфортність отримання послуги (санітарно-гігієнічні умови, комфортність організації процесу тощо); - доступність послуги, що надається (обсяг, сприйнятливність, ціна послуги тощо); - ставлення персоналу до споживача послуги (ввічливість тощо); - можливість оскарження дій персоналу (досудове оскарження); - час, витрачений на отримання послуги
3	Двофакторна модель якості послуги	Базується на підтвердженні або непідтвердженні очікувань споживача. Може бути застосована, оскільки для учасників ЗЕД при отриманні деяких послуг, таких, наприклад, як інформування про акти митного законодавства, важливим є не тільки сам факт отримання послуги, а й якість, повнота, своєчасність її надання.
4	Трифакторна модель якості послуги	Якість послуги забезпечується основними елементами процесу реалізації — споживання послуг: матеріальна якість (оргтехніка, будівля, офіси тощо), інтерактивна якість (рівень обслуговування в момент взаємодії клієнтів із персоналом фірми) і корпоративна якість (імідж і ділова історія конкретної фірми).
5	П'ятиступенева модель якості послуги (модель розбіжності якості послуги)	Як інструмент оцінювання якості послуги запропоновано методику <i>SERVQUAL</i> , <i>SERVPERF</i> тощо), що ґрунтуються на опитуванні споживачів, у рамках якого респонденти повинні вказати рейтинг кількох характеристик (надійність, матеріальність, чуйність, упевненість, співпереживання) сервісу, що надається, згрупованих за основними вимірами сервісу.

Джерело. Узагальнено за [2].





Крім того, процес збору та аналізу даних вимагає великих витрат часових і трудових ресурсів, які митні адміністрації не завжди можуть мати у своєму розпорядженні. Отже, більшість процесів має бути автоматизовано, чого можна досягти шляхом розроблення програмного продукту у вигляді надбудови до використовуваних митними адміністраціями програмних продуктів.

Інтерес становить, наприклад, практика митної служби Фінляндії, яка вирізняється високим ступенем впровадження сучасних технологій у свою діяльність. Так, митні послуги надаються незалежно від зон відповідальності окремих митних органів усередині країни, що дає змогу ефективніше розподіляти фінансові та кадрові ресурси митних органів.

Важливим аспектом для поліпшення якості державних митних послуг, як зазначалося раніше, є отримання зворотного зв'язку від учасників сфери ЗЕД. Митні органи Фінляндії ще в середині 2000-х років провели анкетоване опитування щодо прийнятності та доречності порядку проведення постмитного контролю, в якому взяли участь понад 300 суб'єктів господарювання. У результаті переважна більшість респондентів висловили задоволеність ходом і результатом постаудиту.

Особливе значення має досвід підвищення якості державних митних послуг шляхом впровадження сучасних технологій. Наприклад, впровадження систем супутникового стеження GPS для контролю країни походження товару дало змогу виявити спроби нелегальних поставок алкогольної та тютюнової продукції. Спільна робота з компанією «Філіп Морріс» у сфері боротьби з контрабандою тютюнових виробів справила позитивний вплив на економічну безпеку країни.

Крім того, з метою протидії економічній злочинності митні органи Фінляндії уклали так звані «*MOU-угоди*» – угоди про взаємодію з портовими компаніями, з компаніями експрес-пошти, з пароплавствами тощо. Для обміну інформацією між учасниками угоди було створено систему збору та аналізу інформації *MOUNET*, яка передбачає систематичне застосування процедур і методів управління, спрямованих на забезпечення митних органів достатнім обсягом інформації для надання відповідних митних послуг під час переміщення вантажів та осіб, які належать до ризикових.

Висновки. Таким чином, оцінка якості митних послуг є складовою оцінки діяльності всієї митної адміністрації, а пропозиції щодо розроблення системи оцінки діяльності митних адміністрацій повинні бути застосовні і до системи оцінки якості митних послуг.

Список використаних джерел:

1. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L.L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988. 64 (1). 12-40.
2. Міщенко Д. А., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетингові дослідження у сфері митних послуг. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. № 12, 24.12.2020 р. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.8](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.8).



СВЯТНИЙ Л.О., аспірант

Науковий керівник – **ГУСАКОВСЬКА Т.О.**, к.е.н, доцент,

доцент кафедри менеджменту,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В умовах постіндустріальної економіки та глобалізаційних процесів для вітчизняних підприємств інноваційний розвиток через впровадження нових наукомістких технологій виробництва та створення інноваційних продуктів є необхідною передумовою для виживання на ринку. Залучення інноваційних технологій та використання унікальних розробок дає можливість обмежити кількість конкурентів та забезпечувати стійкі позиції в обраному сегменті ринку. Отже, інтелектуальний капітал сьогодні слід розглядати в контексті найбільш важливої складової потенціалу підприємства. Ефективне управління ним забезпечить зростання інтелектуального та економічного потенціалу підприємства та його сталий розвиток.

Результати дослідження. До складу інтелектуального потенціалу входить: накопичений обсяг знань, інтелектуальний рівень співробітників, досвід інноваційної діяльності, сукупність інтелектуальних здібностей працівників (знань, умінь, навиків, інформації, ідей, проектів, цінностей, благ і т. д.) і можливостей щодо їх розвитку, розкриття і використання [1].

Отже, основною складовою інтелектуального потенціалу підприємства є його інтелектуальний капітал, що, як відомо, включає в себе людський та структурний капітал підприємства. При цьому людський капітал розглядають як загальні інвестиції в розвиток персоналу. Він також включає компетентність і креативність працівників, користь від їх діяльності для підприємства. Ресурсами людського капіталу є знання і досвід підприємства для вирішення його ключових проблем [2, 3].

Структурний капітал включає в себе капітал відносин та організаційний капітал. Іншими словами, структурний капітал – це ті структури і процеси, що використовуються працівниками у своїй діяльності. Він є більш формалізованим і залишається на підприємстві, якщо працівники його покидають.

Капітал відносин включає зв'язки та стійкі відносини підприємства зі стейкхолдерами. Мета формування цього капіталу полягає у створенні такої системи управління організацією, яка дозволить її стейкхолдерам підтримувати активні зв'язки з нею.

Організаційний капітал являє собою найбільш формалізовану та систематизовану частину інтелектуального капіталу підприємства, що забезпечує його функціонування та управлінські процеси (процедури, технології, системи управління, технічне і програмне забезпечення, патенти,





торгові марки, організаційні структури). Організаційний капітал уособлює в собі можливості підприємства щодо задоволення ним ринкових потреб. Цей капітал забезпечує використання в організаційних системах людського капіталу використовується для реалізації можливостей створення та накопичення капіталу, а також підвищення ринкової вартості підприємства. Організаційний капітал більшою мірою є власністю підприємства (на відміну від людського капіталу та капіталу відносин), може бути відчуженим та виступати об'єктом купівлі-продажу. Він у свою чергу включає в себе інноваційний та процесний капітал. Інноваційний капітал забезпечує здатність підприємства до оновлення, що забезпечена володінням відповідними об'єктами інтелектуальної власності (патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, ліцензії тощо), а також іншими нематеріальними активами та цінностями, в тому числі комерційні таємниці. Процесний капітал включає в себе сукупну вартість всіх процесів, що використовуються підприємством у господарській та комерційній діяльності.

Інтелектуальний потенціал є частиною економічного потенціалу підприємства, а інтелектуальний капітал є умовою формування та складовою інтелектуального потенціалу. Отже, ефективне використання інтелектуального капіталу підприємства буде підвищувати рівень його інтелектуального потенціалу.

Висновки. Таким чином, формування інтелектуального капіталу (минуле), його ефективне використання (теперішнє) та забезпечення передумов для розвитку та підвищення ефективності його використання в майбутньому дозволить підвищити рівень інтелектуального потенціалу підприємства. Це, в свою чергу, забезпечить зростання економічного потенціалу, важливою складовою якого виступає інтелектуальний потенціал, як основний фактор конкурентоспроможності та розвитку підприємства. При цьому невикористані можливості щодо використання інтелектуального капіталу виступають у вигляді резервів, які відображають ступінь його використання та відповідно реалізацію інтелектуального потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Перерва П. Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 15 (1291). С. 53-63.
2. Edvinsson L. Skandia Navigator. URL: <http://www.intellectualcapital.se>.
3. Гусаковська Т.О., Рибалко-Рак Л.А. Управління процесами оцінювання інтелектуальної власності та інтелектуального потенціалу промислових підприємств. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Економічні Науки).* 2021. №1. С. 69-72.



СЕРГІЄНКО В.Г.,

здобувач вищої освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти

Науковий керівник – **ЖМАЙЛОВ В.М.,** к.е.н, професор,

професор кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

КАДРОВА БЕЗПЕКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В сучасних турбулентних умовах господарювання проблема економічної безпеки стає надзвичайно актуальною, оскільки підприємства здійснюють свою діяльність в умовах існуючих зовнішніх та внутрішніх ризиків, де сучасне конкурентне економічне середовище приховує величезну кількість загроз. Незважаючи на динамічний розвиток та зміну середовища функціонування сучасних організацій стає важко знайти аргументи проти того, щоб створювати на середніх та великих підприємствах структурні підрозділи, які відповідали б за діяльність у сфері забезпечення економічної безпеки. Слід зазначити, що кадрова безпека є однією з основних складових елементів економічної безпеки підприємства, яка, перш за все, спрямована на забезпечення процесу регулювання відносин керівництва організації зі співробітниками, встановлення загальних трудових та етичних норм, що захищають інтереси компанії.

Результати дослідження. Кадрова безпека підприємства, як складова економічної безпеки підприємства, забезпечується не скільки службою безпеки, як відділом управління персоналом. Компетентний підбір кадрів, грамотне управління людськими ресурсами, розробка ефективних методик стимулювання та заохочення – ось основний набір забезпечення професійної захищеності. Усі заходи мають бути зафіксовані у кадровій політиці підприємства.

Фахівці кадрових служб здатні знизити збитки компанії, пов'язані з працівниками та основами трудових відносин, якщо компетентно підійдуть до питань підбору, адаптації та утримання працівників. Професійна захищеність організації дозволяє запобігти зовнішнім і внутрішнім загрозам.

Зовнішні загрози не можуть залежати від волі та свідомості співробітників, але можуть завдати значної шкоди організації. Загрози зовнішнього характеру можуть полягати у тому, що:

- мотиваційна складова конкурентів вища, ніж на підприємстві, у якому працює спеціаліст;
- на працівників проводиться тиск ззовні;
- співробітники потрапляють у різні види залежності;
- інфляційні процеси протікають швидше, ніж відбувається перерахунок зарплати.

Забезпечення загальної безпеки підприємства полягає у захисті від внутрішніх негативних впливів, до яких можна віднести: слабка система організації навчання; невідповідний рівень кваліфікації; неякісний відбір





кандидатів на відкриті вакансії; неналежно сформована корпоративна політика.

Як зовнішні, так і внутрішні загрози завдають підприємству непоправних економічних збитків. Нівелювання зовнішніх і внутрішніх загроз лежить в основі роботи служби управління персоналом. Фахівці кадрової служби зобов'язані враховувати зміни специфіки ринкових відносин, щоб у компанії працювала професійна команда фахівців із відповідним рівнем освіти та кваліфікації. Завдання кадрової служби — не лише розробити систему мотивації, а й періодично переглядати її з урахуванням усіх останніх змін. Не можна забувати, що мотивація входить у загальну політику інтелектуальної та кадрової безпеки підприємства. Саме вона допомагає підтримувати відповідний рівень лояльності персоналу.

Забезпечення кадрової безпеки у процесі функціонування підприємства здійснюється за чотирма основними напрямками (нормативним, організаційним, професійним та фінансовим) та в рамках трьох форм контролю (попереднього, поточного та підсумкового).

Забезпечення належного рівня кадрової безпеки персоналу залежить від трьох основних факторів:

1. підбір, відбір та найм персоналу. В результаті чого проводиться процес вивчення професійних та психологічних якостей кандидатів, внаслідок чого буде здійснено відбір претендентів, що найбільше підходять на вакантну позицію в штаті підприємства з урахуванням відповідності кваліфікації, особистих умінь, характеру та здібностей.

2. лояльність - фактор, що дозволяє стабілізувати плинність кадрів організації, встановивши комплекс заходів, що сприяє взаємному довірливому відношенню між керівництвом організації та працівниками.

3. контроль - система управління, яка вирішує кілька завдань:

- сприяє виявленню порушень, помилок та дозволяє вчасно застосувати заходи щодо нівелювання негативних ефектів;
- дозволяє на ранньому етапі передбачати та запобігти негативним явищам, що впливають на діяльність організації;
- дозволяє визначити результативність робочих процесів та результатів, що досягаються.

Висновки. Таким чином, співробітники підприємства завжди були і будуть одним із найважливіших ресурсів підприємства. Можливості компанії та її переваги перед конкурентами залежать від професіоналізму, кваліфікації та вмотивованості її кадрів. Тому конкурентоспроможне підприємство повинне прагнути завжди до найоптимальнішого та найефективнішого використання трудових ресурсів, створювати комфортні та одночасно сприятливі з різних сторін умови праці. Компаніям необхідно застосовувати різні заходи, використовувати всілякі методи та способи для вдосконалення системи кадрової безпеки, а також мінімізації або повної ліквідації ризиків і загроз, що з'являються.



СЕРІК Т.С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **МОГИЛЬНА Л. М.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Актуальність. В сучасній економічній ситуації найважливішим курсом пришвидшеного розвитку економіки, передумовою збільшення результативності виробництва, а також основою зростання економічного потенціалу є становлення та збільшення ринкових показників та покращення якості продукції.

Наразі ця проблематика набуває ще більш нагального характеру та актуальності через тісну пов'язаність із науково-економічним розвитком, утворенням нових глобальних ринків та появи оновлених потреб сучасного виробництва. Ці всі фактори привели до створення на підприємствах різного промислового типу цілісної системи заходів відносно покращення якості продукції та збагачення бази знань працівників. У додаток до цього вони стали одними із головних умов зростання та розвитку конкурентоспроможності економіки країни.

Результати дослідження. Якість продукції можна назвати однією з найважливіших складових цілісної системи якості. В економічній літературі та сучасній практиці існує багато визначень стосовно поняття управління якістю. Задля збереження існуючих ринкових позицій та виходу на нові ринки збуту підприємства часто вдаються до збільшення приросту показника якості, таким чином цей показник стає однією з багатьох форм конкуренції [1].

Управління якістю продукції на підприємстві – це дії, які виконуються під час експлуатації певної продукції для знаходження, постачання та підтримки високого рівня якості. Система оцінки якості має охоплювати всі етапи розробки, виробництва, використання та утилізації продукції [2]. Механізм управління має бути регулярним, систематичним і плановим процесом впливу як на створення високоякісного продукту, так і на його вживання.

Характерність методів керування якісними показниками пов'язана із деякими особливостями якості товарів, а саме:

- Дії, які впроваджуються на всіх життєвих циклах виробленої продукції. Якість створюється в процесі проведення досліджень, забезпечується під час виробництва і посилюється в період експлуатації. Головними етапами є проведення дослідження та планування, оскільки визначаються найважливіші властивості та формати виробів, а також планування типових виробничих процесів.

- Тривалість життєвого циклу продукції, від встановлення знаку якості до реалізації. Цей процес деколи досягає кількох років, через це тривалість системи управління якістю затягується.





- Стан деяких ознак якості продукції при переході між циклами, адже часто їхній показник може падати. Це слід враховувати при формуванні цілей та вимог для кожного етапу життєвого циклу продукту.

- Консерватизм в якості продукції, який співвідноситься із безперервними змінами ступеня показників під впливом різних факторів. Цей показник перешкоджає стабільності якості, що зумовлює важливість постійного обліку та аналізу факторів, що впливають на виріб.

- Система ієрархічних властивостей, у якій властивості попереднього щабля відповідають найпростішим властивостям наступних, а коли будь-яка властивість змінюється під час дії на неї, то змінюються й інші властивості, що розміщені на нижчих ієрархічних рівнях. Властивості якості характеризуються значною кількістю, складністю взаємозв'язків, недостатньою сталістю ширини охоплення, достовірністю варіантів їх розрахунку.

- Система ймовірності на підприємстві, під час взаємодії складових частин, не може бути визначена заздалегідь, оскільки фактори впливають на властивості продукту. Враховуючи цей показник, слід застосовувати методи теорії ймовірностей та математичної статистики.

- Необхідність докладання додаткових зусиль та інвестицій для підтримки рівня якості в операційній сфері.

Висновки. Отже, на кожному етапі управління є фактори, що впливають на якість, а тому їх необхідно враховувати. В умовах сьогодення під час контролювання якості виробів необхідно удосконалювати механізми керування, адже виникають такі фактори, як науково-технічний прогрес, мінливість споживчих переваг, дефіцит природних ресурсів та їх обмеженість, ріст конкуренції на економічному ринку.

Таким чином, стає зрозуміло, що головною задачею задля успішної роботи підприємства є створення ефективної стратегії управління, а підвищення якості на рівні підприємства є важливим напрямом для економіки країни в цілому, оскільки дає можливість створити нове співвідношення між її галузями та всередині них.

Список використаних джерел:

1. Вовк М. В. Проблеми управління якістю на підприємствах в умовах входження України в ЄС. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*. 2016. т. 18. № 2 (69). С. 13-16. URL: https://www.researchgate.net/publication/309218385_PROBLEMI_UPRAVLINNA_AKISTU_NA_PIDPRIEMSTVAH_V_UMOVAN_VHODZENNA_UKRAINI_V_E_S (дата звернення: 14.02.23).
2. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf;jsessionid=592BF2D9A5FC39870A0F3B6DBBD0B720 (дата звернення: 14.02.23).



СЛАВКОВА О.П., д.е.н., професор,
завідувач кафедри публічного управління та адміністрування
СЧАСТЛИВЦЕВ М. І., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Актуальність. Сучасні економічні умови вимагають від бізнесу ефективного управління, застосування нових методів організації бізнесу та постійного розвитку. Крім завдань і правил, економічний простір створює багато нових можливостей. Свобода вибору дозволяє компаніям спілкуватися із зацікавленими сторонами за допомогою сучасних засобів комунікації. Для того, щоб використовувати відкритість, свободу та навчитися створювати успішні партнерства, бізнесу потрібна різноманітна інформація, яку можна отримати за допомогою Інтернет-технологій загалом і офіційних сайтів компаній зокрема.

Результати дослідження. З метою визначення ефективності комунікаційної взаємодії підприємств з ринковими партнерами на основі Інтернет-технологій нами було проведено моніторинг веб-сайтів підприємств. З метою формування ефективних партнерських відносин підприємствам необхідно використовувати широкий спектр інформації, яку можна отримати через використання Інтернет-технологій та офіційних веб-сайтів підприємств, чому сприяє науково-методичний підхід до оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії харчових підприємств зі стейкхолдерами через веб-ресурси. За допомогою порівняння аналогічних узагальнюючих показників підприємств обраних для аналізу, можна визначити еталонне підприємство і в подальшому використати його досвід для удосконалення ефективності функціонування веб-сайтів інших досліджуваних підприємств.

Метою оцінювання веб-сайтів підприємств передбачалося визначення ступеню ефективності комунікаційної взаємодії підприємств з контрагентами ринку через їх офіційні веб-ресурси.

За основні цілі оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії харчових підприємств зі стейкхолдерами визначено:

1. Отримання та опрацювання інформації щодо надання достатньої загальної інформації про підприємства.
2. Визначення рівня доступності інформації про роботу підприємств.
3. Ідентифікування рівня доступності та зручності в користуванні офіційними веб-ресурсами підприємств.
4. Встановлення можливості інтерактивного спілкування через веб-ресурси підприємств.
5. Аналіз інформації щодо надання Інтернет-послуг підприємствами та їх якості.
6. Визначення узагальнюючого показника ефективності комунікаційної





взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій та побудова рейтингу веб-ресурсів підприємств.

Результати маркетингового оцінювання передбачають: порівняння даних щодо змісту веб-сайтів, навігаційної зручності, інтерактивності та дизайну; визначення сильних і слабких сторін сайтів підприємств; пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій.

За результатами моніторингу веб-сайтів досліджених підприємств може бути сформовано таблицю рейтингового оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії підприємств зі стейкхолдерами за критеріями змістового наповнення, навігаційної зручності, інтерактивності та дизайну.

Висновки. Підсумовуючи вищенаведене можна вважати, що проведене оцінювання комунікаційної ефективності веб-сайтів підприємств в процесі взаємодії зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій дає змогу виявити шляхи підвищення їх результативності за рахунок більш повного використання комплексу маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Волкова М. В. Сучасні технології системи управління операційною діяльністю промислового підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог. 2020. № 16(44). С. 25–29.
2. Анікін Г.О., Набока Р.М. Еволюція функцій логістичної діяльності виробничих підприємств. *Вісник ХНТУ управління та адміністрування*. 2020. № 3(74). С.167-173.
3. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18(3). С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29_17.





СНІТКО Є.О., к.т.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
ШМОНДЕНКО С.А., здобувач вищої освіти другого освітнього рівня,
Луганський Національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ДЕФІНІЦІ «ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОЄКТУ»

Актуальність. Існує декілька визначень якості. У застарілому 3-му виданні свого новаторського Довідника з контролю якості піонер якості Джозеф М. Юран визначав якість як «придатність до використання». За таким поглядом клієнти визначають використання продуктів (товарів чи послуг), що вони придбали. Організація, яка виробляла продукти, мала зрозуміти потреби своїх клієнтів і розробити продукти, придатні для використання. У Довіднику з якості Джурана, 6-те видання, з'являється переглянute визначення. Тепер якість – це «відповідність до призначення» [3].

Цей новий погляд має стати ширшим за охопленням і більш універсальним у плані застосування, особливо для сервісних організацій, які стали відігравати більш важливу роль у світовій економіці з моменту появи вихідного визначення.

Джуран визнав недоліки такого короткого визначення. Він наголосив, що визначення якості включає два компоненти, які мають вирішальне значення для управління якістю. Якість включає «функції, що відповідають потребам клієнтів».

Ці функції мають, серед іншого, підвищувати задоволеність клієнтів, переважати над конкурентами та підвищувати продаж продукції. Оскільки до дизайну додаються додаткові або найкращі функції, розумно сказати, що вища якість коштує дорожче. Якість також включає «свободу від невдач».

Такий збій може бути помилкою під час виробництва, яка вимагає доопрацювання (знов щось робити), або збій в роботі після покупки, який може призвести до гарантійних претензій, незадоволеності клієнта або жахливих наслідків для користувача. Оскільки відсутність відмов означає відсутність супутніх витрат, розумно сказати, що вища якість коштує менше.

Джуран також проводив різницю між «великим Q» (quality) і «маленьким Q».

Концепція велике Q (Big Q) є пізнішою розробкою, що виникла у 1980-х роках, і її підхід є більш системним. Він використовує більш широкий погляд на якість, яка охоплює цілі підприємства та всю його продукцію. Зазвичай його використовують менеджери з якості та старші менеджери в організації.

Маленьке Q (Little Q) більш обмежена концепція за обсягом та часто орієнтована на окремі продукти чи клієнтів. На цю концепцію зазвичай орієнтуються особи, котрі обіймають технічні чи кадрові посади.

Інститут управління проєктами визначає якість як «ступінь, в якому набір невід'ємних характеристик відповідає вимогам» [5].





Це визначення взято безпосередньо зі стандарту ISO 9000:2005, опублікованого Міжнародною організацією зі стандартизації [4]. Стандарти серії ISO 9000 є групою міжнародних узгоджених стандартів, що стосуються управління якістю. ISO 9000:2005 – це короткий вступний стандарт, який охоплює основи та словниковий запас. Версія ISO 9000:2015 описує фундаментальні концепції та принципи управління якістю, які універсально застосовуються до таких елементів: організацій, клієнтів, постачальників, розробників стандартів. Тому вельми актуальним на сьогодні є визначення сутності дефініції «забезпечення якості проєкту».

Результати дослідження. Термін «забезпечення якості» може викликати труднощі, оскільки для різних людей він має різне значення. Нагадаємо, що Джозеф Джуран не включив забезпечення якості у свою трилогію Джурана про планування якості, контроль якості та покращення якості. На думку Джурана, забезпечення якості схоже на контроль якості, але здійснюється іншими людьми. Контроль якості здійснюють особи, які безпосередньо відповідають за виробництво продукції. Забезпечення якості здійснюється людьми, які не беруть участь у виробничому процесі, яким необхідно знати якість продукту. Наприклад, перевірка виробу відповідності вимогам наприкінці виробничої лінії є контролем якості. Перевірка купленого товару на відповідність вимогам на вантажному майданчику є гарантією якості. Ця точка зору, що розглядається через призму контексту проєкту, може свідчити про те, що забезпечення якості та контроль якості це те саме.

У процесі планування проєктні групи можуть зіткнутися з необхідністю прийняття рішень за принципом «виробляй чи купи». Вимога проєкту може бути виконана за рахунок внутрішньої роботи з використанням внутрішніх ресурсів та можливостей (make). Це також може бути досягнуто за рахунок купівлі готового товару у зовнішнього джерела за контрактом (купівля). У будь-якому випадку проєктна група несе відповідальність за максимальну відповідність вимогам. Незалежно від того, чи перевіряється ця відповідність наприкінці внутрішнього виробничого процесу або при постачанні продукту зовнішнього виробництва, в очах проєктної групи це все одно є контролем якості.

Керівництво PMBOK® – шосте видання – визначає його забезпечення якості як процес оцінки: «... процес аудиту вимог до якості та результатів заходів щодо контролю якості для забезпечення використання належних стандартів якості та робочих визначень» [2, с. 242.].

П'яте видання, в якому йдеться, що забезпечення якості — це «...застосування запланованих, систематичних заходів щодо забезпечення якості для забезпечення того, щоб у проєкті використовувалися всі процеси, необхідні для задоволення вимог» [1, с. 187].

Це більш раннє визначення пропонувало логічне продовження планування якості. Нове визначення, мабуть, передбачає дещо незалежний процес аудиту, який поєднує результати діяльності з контролю якості. Цей мікс забезпечення





якості та контролю якості створює загадку для менеджерів проєктів: якщо забезпечення якості, і контроль якості використовують вимірювання та аналіз виконання проєкту, в чому різниця між ними?

Цей аспект «неприємного терміну» перестав бути тривіальним. Це може бути закладено у природі процесу. Забезпечення якості можна як прикордонну діяльність – міст чи зв'язок – між плануванням якості та контролем якості. В якомусь сенсі це сходиться до планування і може бути включено до планування як останній крок. В іншому сенсі він розраховує на контроль і може бути включений в контроль якості як попередника або початкового кроку. Включення забезпечення якості в інші процеси як піделемент може знизити його загальну актуальність. Щоб бути ефективним, забезпечення якості повинно мати чітке і розумне визначення, яке встановлює його унікальну роль і відрізняє його від інших процесів.

Крім проблем із технічними визначеннями, існує більш соціальна проблема: використання мови. Часто «забезпечення якості» використовується в розмові та листі, коли термін «контроль якості» був би точнішим і правильнішим. Це може бути пов'язано з тим, що люди недостатньо обізнані про різницю між ними. Або, приймаючи еквівалентне значення, люди вважають «впевненість» приємнішим і менш образливим словом, ніж «контроль», який може мати різко негативні особисті асоціації. Нерідко можна почути щось подібне до наступного в робочій області проєкту: «Хто контролювати це, перш ніж воно потрапить до клієнта?». Мета питання – визначити, хто перевірятиме продукт на повноту та правильність перед його доставкою клієнту. Точніше було б питання: «Хто перевірятиме це, перш ніж воно потрапить до клієнта?» Якою б не була причина можливої плутанини, команда проєкту має розуміти різницю між забезпеченням та контролем. Обидва є важливими елементами управління якістю, і обидва необхідні успіху проєкту.

Висновки. Коротко, забезпечення якості стосується методів. Це комбінований набір дій, які команда проєкту виконуватиме задля досягнення цілей проєкту. Контроль якості стосується результатів; це моніторинг продуктивності та вжиття заходів за результатами.

Список використаних джерел:

1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)/ Six Edition. Project Management Institute, 2017. 800 p.
2. Collins M. Pro Project Management with Share Point 2010. URL: <http://www.apres.com>.
3. Juran, J.M. and De Feo, J.A., Eds., Juran's Quality Handbook, 6th ed., Mc- Graw-Hill, New York, 2010, p. 1699.
4. ISO 9000:2005, Quality management systems — Fundamentals and vocabulary, International Organization for Standardization, Geneva, 2005, p. 38. URL: <http://www.tc.faa.gov/its/worldpac/Standards/iso/iso%209000.pdf>
- 5 Project Management Institute URL: <http://www.pmi.org>



СОДОМА Р. І., к.е.н., доцент,

доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м. Львів

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

Актуальність. В сучасних умовах актуальним є впровадження технології форсайту, як передбачення в процес стратегічного планування розвитку територіальної громади.

Результати дослідження. Важливою складовою технології менеджменту є створення мереж висококваліфікованих і зацікавлених у її реалізації представників влади, бізнесу, громадських організацій і науковців, які можуть сформулювати адекватну відповідь на політичні, економічні, соціальні та інші виклики.

Водночас надзвичайно важливим є впровадження інновацій у сфері організації та управління територіальними громадами [1], державного адміністрування, а також у створенні сприятливої для бізнесу та життя людей інфраструктури. Надання територіальним громадам додаткових повноважень та ресурсного забезпечення сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості сільських територій. Стимулюючі фактори показано на рисунку 1.

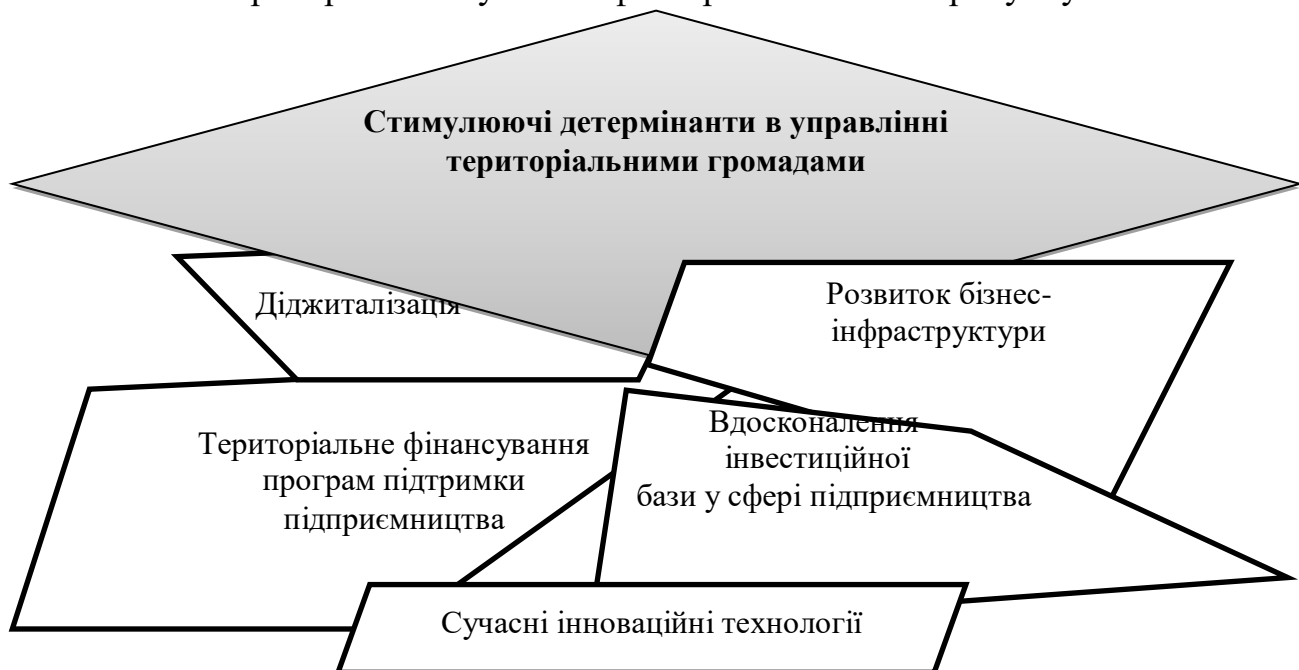


Рис 1. Стимулюючі детермінанти в управлінні територіальними громадами

*Джерело: за даними [3, с. 140]

На інноваційний розвиток територіальних громад в Україні впливає комплекс факторів, основні з яких можна об'єднати в такі групи [2, с. 18]:

- економічні умови;
- маркетингові умови;



– пошук альтернативних джерел доходу.

В основі форсайту є оцінювання можливих перспектив інноваційного розвитку, пов'язаних із досягненнями науки і техніки на певній території. У форсайті важливий не тільки результат, а й процес його отримання з врахуванням детальних сценаріїв або ретельно вивірених економічних моделей.

Цифрова програма переходу до інноваційного розвитку територіальних громад повинна передбачати можливість забезпечення доступу; сприяння розвитку цифрових інновацій; прискорення інновацій у мобільних фінансових службах, електронній комерції та споріднених спільнотах; підвищення довіри та безпеки в цифровій економіці, а також цифровізації промисловості.

Висновки. У той же час успіх та масштаби впровадження інноваційних технологій у практику менеджменту управління територіальними громадами значною мірою залежать від людського фактора, який передбачає велику роботу щодо виявлення, стимулювання змін, стимулювання підготовки та здатності реагувати.

В сучасних умовах заходи інноваційного розвитку територіальних громад повинні бути доповнені проєктами комплексного та стійкого розвитку, який включатиме місцеву промисловість, будівництво, торгівлю, туризм, соціально-економічну складову. Сучасні технології мають сприяти підвищенню ефективності державного управління та автономії.

Список використаних джерел:

1. Важинський Ф. А. Розвиток сільських територій України на інноваційних засадах: аналітична записка. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20170201.pdf>.
2. Готра В. В., Ігнатко М. І. 2017. Теоретичні основи управління інноваційним розвитком агропромислового виробництва України. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Т. 1. № 7. С. 16–21.
3. Khaled R., 2016, The challenge of innovative method of culture more sustainable on the social aspect of rural areas. *Empirical evidence from Mediterranean countries. Intellectual Economics*. 2016. № 2. P. 133–144.



СОКОЛОВ М.О., д.е.н.,

професор кафедри публічного управління та адміністрування

ДМИТРЕНКО А.Л., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

МІСЦЕ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Ефективність управління залежить насамперед від швидкого та якісного створення електронних документів, контролю за їх виконанням та продуманої організації їх зберігання, пошуку та використання. Потреба в ефективному управлінні електронними документами призвела до створення систем електронного запису, метою якого є забезпечення створення, управління доступом і розподілом, обробки даних і захисту великих обсягів документів в комп'ютерних мережах [1].

Результати дослідження. Системи електронного документообігу це нове покоління систем автоматизації підприємства, в яких основним предметом автоматизації є документи та бізнес-процеси, які представлені як обіг документів та їх обробка [2]. Запровадження автоматичного контролю виконання на всіх етапах роботи з документами значно підвищує якість роботи контрагентів та забезпечує своєчасну підготовку документів. Певною мірою можуть бути автоматизовані й процеси документообігу, наприклад тиражування документів, моніторинг паперового документообігу на підприємстві, перевірка дотримання порядку надання конфіденційної інформації. Комбіноване використання електронних систем діловодства та баз даних дає змогу систематизувати та об'єднувати інформацію, що полегшує її аналіз та звітність. Якщо ви хочете знайти шаблони у базах даних, ви можете приймати кращі рішення та ефективніші дії на основі правильних технологій для фільтрації інформації з баз даних. Це стане можливим лише в системі управління, заснованій на повністю електронному документообігу. Електронні інформаційні технології полегшують процес управління та забезпечують автоматизований та централізований обмін масами інформації і дають можливість використовувати лише необхідну інформацію, відфільтровану за певними параметрами з усіх доступних джерел [3]. Системи електронного запису та документообігу можуть сприяти появі нової організаційної культури в підприємствах, роблячи роботу персоналу легшою, цікавішою та змістовнішою. Інформаційні технології дозволяють виконувати свої службові обов'язки у відділі, а також співпрацювати з іншими установами під час вирішення спільних завдань, переглядати, коригувати та створювати документи в режимі реального часу, а також приймати управлінські рішення. [1].

Організація документообігу на підприємстві залежить від сфери діяльності підприємства, функцій, кількості підрозділів управління та розміру документообігу. Процеси документообігу розглядаються в першу чергу як





документальне представлення та забезпечення процесів управління. У цьому сенсі менеджмент і документообіг слід розглядати як спільні та допоміжні елементи управління, тобто систему вторинних процесів, які забезпечують і відображають процеси управління [4, С. 7].

Для визначення етапів передачі документів всередині підприємства слід враховувати поняття «вільна» та «жорстка» передача документів. При використанні «вільної» маршрутизації кожен користувач системи, який бере участь у документообігу, може змінити існуючий маршрут транзиту документів або визначити новий на власний розсуд. При використанні «жорсткої» маршрутизації шляхи документообігу чітко регламентовані, користувачі не можуть їх змінити. Вибір маршрутів зазвичай залежить від типу документообігу в установі (централізований, децентралізований чи змішаний).

Л. Асанова вважає, що поряд з іншими засобами комунікації процес надсилання чи отримання актуальної та поточної інформації зовнішнім користувачам може визначати систему електронного документообігу. Важливого значення має підтримка керівництва підприємства та бажання працівників робити кроки до вивчення новітніх технологій та підкорення нових вершин. Поступове та планомірне впровадження елементів електронного документообігу, починаючи з внутрішнього документообігу, проведення просвітницької роботи обов'язково принесе результати [5].

Висновки. Підсумовуючи викладене, вважаємо, що в період переходу на електронний документообіг необхідно розробити інструкцію з організації електронного документообігу з урахуванням вимог чинного законодавства та специфіки управління підприємством, а також призначити відповідальні особи, які ознайомлені з впровадженням електронного документообігу.

Список використаних джерел:

1. Чукут С.А., Буряченко К.Л. Блокчейн чи система електронного документообігу: сучасні тенденції впровадження в органах виконавчої влади України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 1. С. 70-76.
2. Шувалова Н.Н. Основи діловодства. *Мова службового документа*. URL: https://stud.com.ua/21890/dokumentoznavstvo/sistemi_avtomatizatsiyi_dilovodstva (дата звернення: 12.01.2023).
3. Кукарін О. Б. Електронний документообіг та захист інформації : навчальний посібник. Київ: НАДУ, 2015. 341 с.
4. Матвієнко О.В., Цивін М.Н. Основи організації електронного документообігу : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 112 с
5. Асанова Л. Місце електронного документообігу в загальній системі діловодства. *Підприємництво, господарство і право*. №3. 2021. С.156-160.



СОКОЛОВ М.О., д.е.н.,

професор кафедри публічного управління та адміністрування

ЗОРІН С.О., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ РОСЛИННИЦТВА

Актуальність. Вирощування сільськогосподарських культур є основним і головним етапом сільськогосподарського виробництва. Виробничо-технологічні процеси вирощування сільськогосподарських культур дуже різноманітні і пред'являють специфічні вимоги до виконання сільськогосподарських робіт. Ефективність і конкурентоспроможність галузей рослинництва визначаються витратами і результатами виробництва, які, в свою чергу, залежать від ефективності існуючої системи управління господарством. Важливо вживати заходів, спрямованих на скорочення витрат, пов'язаних з організацією, виробництвом, розробкою, обліком і розподілом продукції.

Результати дослідження. Рослинництво, як комплексна галузь, складається з кількох галузей: вирощування зернових, буряків, льону, картоплі, овочів, кормів та ін. Внаслідок цього створюються господарства специфічного виробничого типу, що відрізняються один від одного технологією та організацією виробництва, виробництва, кваліфікації робочої сили та продукції, що випускається.

Основним завданням розвитку галузей рослинництва є раціональне використання виробничого потенціалу шляхом впровадження інтенсивних технологій, впровадження наукових форм виробництва і праці щодо ґрунтово-кліматичних та економічних умов їх діяльності.

Основними шляхами збільшення виробництва конкурентоспроможної рослинницької продукції є: запровадження науково обґрунтованої системи управління; створення міцної матеріально-технічної бази за розміром і структурою виробництва, системою машин; впровадження ефективної системи захисту рослин від хвороб, шкідників та бур'янів; меліорація; селекція та насінництво; впровадження науково обґрунтованих систем управління; запровадження заходів щодо зменшення втрат урожаю під час збирання; спеціалізація і концентрація виробництва; налагодження співпраці та розподілу форм роботи; впровадження інформаційних технологій та комп'ютерних систем планування, обліку, звітності та оперативного управління сільськогосподарським виробництвом; впровадження інтенсивної технології вирощування сільськогосподарських культур [1].

На сучасному етапі розвитку рослинництва особливо актуальним є впровадження прогресивних технологій вирощування сільськогосподарських рослин, які мають бути ресурсозберігаючими. Суть інтенсивних технологій полягає в тому, що виробництво продукції базується на останніх досягненнях науково-технічного розвитку, а для сільськогосподарських рослин умови,





відповідні фазам росту, створюються спільно, в оптимальному співвідношенні. протягом усього вегетаційного періоду, щоб забезпечити запрограмований рівень врожаю. Це пов'язано з тим, що: розміщення рослин у сівозміні після науково встановлених попередників; посів високоякісного насіннєвого матеріалу високоврожайних районованих сортів, стійких до посухи та перекидання, хвороб і шкідників; на запрограмованому рівні врожаю, використовуючи науково підтверджену систему удобрення, що відповідає ґрунтово-кліматичним умовам; застосування комплексних систем боротьби з хворобами, шкідниками та бур'янами; спільне застосування науково обґрунтованих коригувальних заходів; належне впровадження науково обґрунтованої системи організації виробничої праці; здійснення всіх виробничих процесів відповідно до агротехнічних та організаційно-економічних заходів із залученням висококваліфікованого персоналу [2].

При застосуванні інтенсивних технологій у господарстві вкрай важливо дотримуватись календарного графіка виконання всіх організаційно-технологічних операцій на кожній ділянці.

Висновки. Підсумовуючи вищенаведене можна вважати, що при організації фермерського господарства необхідно враховувати особливу роль землі в сільському господарстві як основного засобу виробництва, багатогалузевість спеціалізації підприємств, різноманітність виробничої діяльності, високий ступінь мобільності засобів виробництва в багатьох господарствах. в обліковому записі. робіт, можливість відтворення частини засобів виробництва в господарствах, існування різноманітних форм власності. У зв'язку з тим, що фактори сільськогосподарського виробництва тісно пов'язані між собою, вони опосередковують різні процеси організації та умов праці, або вдосконалення системи морального стимулювання, якщо вона не підкріплена належним матеріальним стимулюванням праці тощо. Для створення конкурентного середовища для всіх партнерів аграрної галузі необхідно створити відповідний механізм сталого розвитку рослинництва, який включає економічний механізм, що складається із системи умов і відносин для регулювання аграрного сектора, виробництва, розподілу, обміну і споживання чи нагромадження і господарський механізм який характеризується сукупністю і засобами економічного впливу на збільшення виробництва та підвищення його ефективності.

Список використаних джерел:

1. Петриченко В.Ф., Лихочвор В.В. Рослинництво. Нові технології вирощування польових культур: підручник. 5-те вид., виправ., допов. Львів: НВФ "Українські технології". 2020. 806 с.
2. Тригуба А.М., Тригуба І.Л., Боярчук О.В. Модель формування виробничо-технологічного ризику у інтегрованих програмах агропромислового виробництва. *Управління проектами у розвитку суспільства: Управління проектами та програмами в умовах глобалізації світової економіки*: тези доп. XV Міжнар. конф. К.: КНУБА, 2018. С. 212-214.



СОЛОПУН Н.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

ВИКЛИКИ МЕНЕДЖЕРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Актуальність. Сучасні реалії управління в Україні вимагають від менеджменту компаній вишукування та впровадження відповідних сьогоденню підходів к власній активності. Актуальні події випробовують топ-менеджмент на здатність до швидких реакцій на зовнішні зміни та до спроможності адаптувати діяльність до складних поточних умов. Турбулентний стан як вітчизняної, так і світової економіки, призводить до того, що кожна компанія має вибудовувати власний антикризовий шлях.

Менеджер будь-якого рівня керування зіштовхується сьогодні з пошуком нових сенсів подальшої роботи. І він має здійснити цей «перевинахід» сенсів як для себе, так і для працівників. І такі сенси, звісно, будуть різнитися у різних компаніях, різних сферах господарювання тощо. Але єдиним є те, що абсолютно необхідно розвивати подальші навички адаптації та форматування роботи до швидко змінюваних умов оточуючого середовища.

Результати дослідження. Саме з цією метою керівникам всіх ланок управління необхідно використовувати такі принципи, які є достатньо універсальними для всіх зазначених сторін.

Виконавчий директор Центру Лідерства Українського Католицького Університету Андрій Рождественський пропонує керівнику обрати стиль лідерства у сучасних умовах [1]. Це може бути і централізація, і децентралізація. Не можна сказати що буде ефективно для певної компанії. Менеджер має за допомогою власного досвіду визначити цей параметр. Не забуваючи при цьому про місію, візію та цілі компанії.

Необхідно постійно підтримувати комунікативний зв'язок з членами команди, керівник не має «закриватися в собі».

Ми вже звикли розуміти кризу як можливість для певної трансформації. Виклики оточення надавали змогу знайти нові грані власного бізнесу. Тому сьогодні український менеджмент має сформувати базу заходів, які нададуть змогу не лише вижити на ринках, але й сформувати певні засади для подальшого розвитку компаній.

Доцільно в цьому зв'язку використовувати концепцію «4К», яка було актуальною до 2022 року і не втрачає популярності й зараз. Крім того, саме цю концепцію варто адаптувати до практичної діяльності згідно з викликами сьогодення.

Концепція «4К» є варіацією переліку соціальних навичок, які будуть найбільш затребувані на ринку праці в найближчі 20-30 років за версією Всесвітнього Економічного Форуму в Давосі [2]:

- Системне і аналітичне мислення;





- Навик комунікації;
- Конфлікт-менеджмент;
- Клієнтоорієнтованість;
- Знання іноземної мови;
- Лідерство;
- Адаптивність і крос-функціональність;
- Креативність.

Більш структурований перелік цих навичок міститься у концепції «4К»:

- Критичне мислення (Critical Thinking);
- Креативність (Creativity);
- Комунікація (Communication);
- Координація з іншими (Coordinating With Others) [3].

Висновки. Поточні умови ведення бізнесу, управління чи то персоналом, чи то процесами потребують подальшого дотримання вищезазначених принципів, але зі ще більш вираженою долею емпатії. Бо ми розуміємо, що вітчизняний кризовий менеджмент сьогодні характеризується дещо жорсткими (але достатньо дієвими) рішеннями, зокрема: бізнес переміщується в відносно безпечні регіони, переглядається кадрова будова компаній та закриваються вакансії, переглядаються заробітна платня та так званий соціальний пакет. Крім того, українські підприємства опановують закордонні ринки, часто з залученням іноземної робочої сили.

Тому ще раз підкреслимо, що задля подолання новітніх викликів сучасному менеджеру мають бути притаманні (у ще більш більшій мірі) гуманність, зваженість, справедливість, спроможність до подолання конфліктів та розуміння того, що лідер є зразком, підтримкою та натхненням для команди, особливо у складні часи.

Список використаних джерел:

1. П'ять порад для лідера під час війни. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/dati-misiyu-rozmovlyati-z-komandoyu-navchiti-ii-rizikuvati-ta-pomilyatis-pyat-porad-dlya-lidera-pid-chas-viyni-13112022-9664> (дата звернення 21.02.2023).
2. The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution. Global Challenge Insight Report. January 2016. World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (дата звернення 21.02.2023).
3. Бізнес під час кризи. Як пережити турбулентність та побачити можливості — досвід BAT Україна. URL: <https://vctr.media/ua/biznes-pid-chas-kryzy-yak-perezhyti-turbulentnist-ta-pobachiti-mozhlyvosti-dosvid-bat-ukrayina-165313/> (дата звернення 21.02.2023).



СТАНЕВИЧ Р.В., ЛУГОВСЬКИЙ О.М., здобувачі освіти
 Науковий керівник – **САК Т. В.,** к.е.н., доцент,
 доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
 Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

МЕТОДИКА ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Результативність діяльності підприємства багато в чому залежить від раціональності використовуваних стратегічних інструментів і методів, спрямованих на досягнення поставлених цілей і завдань. Стратегічний аналіз, як необхідний інструмент досягнення стратегічних цілей виступає першим (підготовчим) етапом розробки конкурентної стратегії підприємства.

Результати дослідження. На наш погляд, стратегічний аналіз при обґрунтуванні конкурентної стратегії являє собою сукупність стратегічних заходів спрямованих на дослідження зовнішнього (мікро- і макросередовища) і внутрішнього середовища підприємства з метою виявлення сильних та слабких сторін потенціалу підприємства, можливостей та загроз чинників, що діють ззовні (рис. 1).

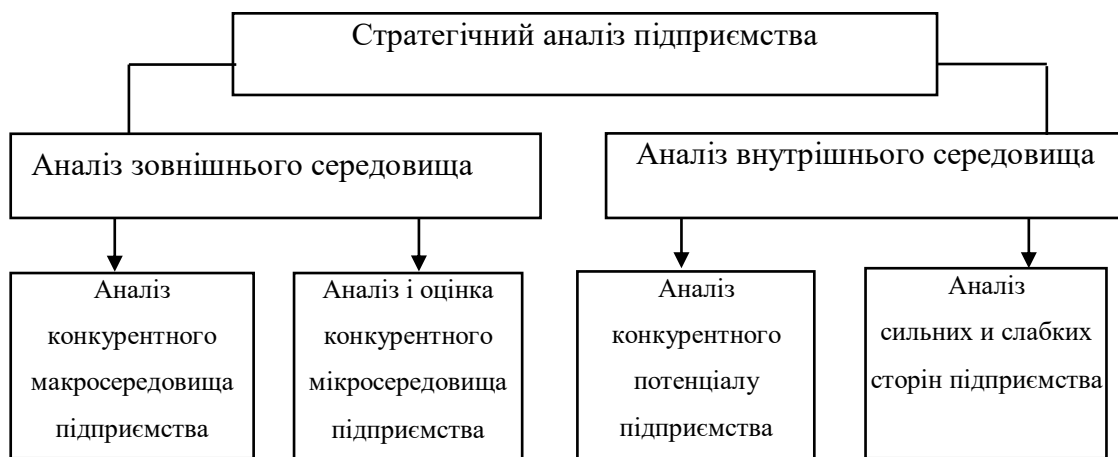


Рис. 1. Складові стратегічного аналізу для обґрунтування конкурентної стратегії підприємства

Оскільки аналіз зовнішнього середовища підприємства спрямований на дослідження конкурентного макросередовища (середовища непрямого впливу) і мікросередовища, особливим є методи та прийоми збору інформації, що часто є конфіденційною. Використовують методи сканування середовища, проведення первинного збору інформації в межах маркетингових досліджень, організовують конкурентну розвідку з використанням елементів бенчмаркінгу. Також поширення набувають матричні методи обґрунтування стратегічних альтернатив: PEST-аналіз; модель п'яти сил конкуренції М. Портера; матриця БКГ; матриця «МакКінзі», карта стратегічних груп.





Аналіз внутрішнього середовища розкриває можливості та потенціал, на який може розраховувати підприємство в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей [1]. Проведення комплексної діагностики за функціональними складовими діяльності бізнесу (персонал, матеріально-технічна база, виробництво, логістика, маркетинг, збут, фінанси, тощо) дозволить визначити ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі та стратегічні цілі щодо усунення слабкостей.

При дослідженні внутрішнього середовища підприємства використовують наступні методи та прийоми:

1. Порівняльний аналіз;
2. Ситуаційний аналіз.
3. Графічний аналіз;
4. Кабінетні дослідження: аналіз статистичної та бухгалтерської документації;
5. Спостереження, опитування;
6. Портфельний аналіз.

Таким чином, стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища є складним процесом, що вимагає уважного відстеження відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі змін, встановлення зв'язку між сильними і слабкими сторонами підприємства, а також можливостями і загрозами, які виникають в зовнішньому середовищі.

Результатом стратегічного аналізу є складання матриці SWOT з обґрунтуванням стратегічних альтернатив забезпечення конкурентоспроможності.

Формування конкурентної стратегії підприємства здійснюється за трьома узагальненими етапами [2]:

I етап включає в себе виявлення та аналіз факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємницьких структур. В процесі розробки стратегії підприємству необхідно враховувати зовнішні і внутрішні чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємства, які в ряді випадків можуть мати вирішальне значення. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству важливо комплексно оцінювати мінливість ринку і функціонування підприємств-конкурентів на ньому. Також важливу роль відіграє вивчення і задоволення потреб споживачів. Для успішного функціонування на ринку, підприємствам необхідно розробляти заходи із залучення й утримання споживачів з метою підвищення їх довіри і прихильності до торговельної марки (розширення асортименту, якість і дизайн продукції, рівень сервісу, обслуговування та ін.). В результаті I етапу здійснюється узагальнення зібраної інформації, що дозволяє оцінити поточний стан підприємства і визначити ступінь впливу зовнішніх (макрооточення і мікрооточення) і внутрішніх чинників на рівень конкурентоспроможності, здатність адекватно реагувати на ринкові зміни.

На II етапі визначаються основні повноваження і загрози, а також сильні і





слабкі сторони розвитку підприємницьких структур; формується перелік конкурентних переваг. На основі аналізу здійснюється конкурентне позиціонування підприємства і формується перелік можливих стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ІІІ етап складається з утвердження обраної конкурентної стратегії та впровадженні її в систему стратегічного планування. Якщо обрана стратегія з тих чи інших причин не забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, то необхідно внесення коригування в систему стратегічного планування. Необхідно точно визначитися чи відповідає обрана стратегія забезпечення конкурентоспроможності можливостям підприємства меблевого ринку. Якщо в результаті застосування стратегії досягнуто конкурентну перевагу, значить, підприємство опиняється в лідируючому положенні, тобто є стійким і конкурентоспроможним на ринку. На даному етапі для попередження можливих помилок, своєчасного виявлення відхилень від реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства меблевого ринку необхідне застосування системи контролю.

Вибір стратегії залежить від динаміки конкурентоспроможності конкретної підприємницької структури, ринкової ситуації, а також від масштабу підприємства (великі, середні, малі).

Висновки. Конкурентна стратегія є важливим інструментом оскільки дозволяє вирішити цілий ряд завдань і проблем, з якими стикається підприємство. По-перше, отриманий в ході формування стратегії аналітичний матеріал дозволить керівництву побачити ситуацію на ринку, становище підприємства на ньому. По-друге, аналізуючи діяльність підприємства в минулих періодах, підприємство може постійно покращувати і розширювати свою сферу діяльності, адекватно реагувати на ринкові зміни, зміцнювати свої ринкові позиції і завойовувати нові ринки збуту.

Методика обґрунтування конкурентної стратегії має відповідати профілю підприємства, інтенсивності конкуренції на ринку, наявному рівню конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Сак Т. В., Павлюк А. Ю. Обґрунтування конкурентної стратегії в умовах забезпечення економічної безпеки підприємства. *Проблеми та шляхи досягнення соціо-еколого-економічної безпеки на мікро-, мезо- та макрорівні*: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 вересня 2017 р). Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. С. 166-169.
2. Портер М. Стратегія конкуренції : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер, Е. Майкл., [пер. с англ.]. К. : Основи, 2005. 454 с.



СТРОЙНОВА В.С., здобувач вищої освіти
ГРИШИНА Н.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова,
 м. Миколаїв*

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Актуальність. Під час російсько-української війни в Україні економічна ситуація значно погіршилась, що призвело до підвищення рівня безробіття та занепаду. Але розвиток малого бізнесу є дуже важливим для економічного зростання будь-якої країни, тому його підтримка допоможе відновити економіку України в умовах післявоєнного відновлення. Малий бізнес є формою підприємницької діяльності, яка зазвичай здійснюється на власний ризик та сприяє збереженню робочих місць для невеликої кількості осіб. Ця форма бізнесу стимулює інновації, створює робочі місця, розвиває регіональну економіку, підвищує рівень життя населення та збільшує валовий внутрішній продукт країни. Після війни Україна потребує ефективних напрямів для відновлення економіки та розвитку малого бізнесу, що являє собою один з ключових факторів у цьому процесі. Тому дослідження та розробка ефективних підходів до управління розвитком малого бізнесу в умовах післявоєнного відновлення є дуже важливою та актуальною задачею.

Результати дослідження. Під час війни найбільше постраждав мікро- та малий бізнес в Україні. Майже половина підприємств, які повністю зупинили свою діяльність, належать до цієї категорії – компанії з менше ніж 10 працівників (28,5%) та компанії з 10-50 працівників (17,8%) [1].

Умови післявоєнного відновлення, коли країна зазнала значних збитків та руйнувань, є особливо складними для малого бізнесу. Грузія є прикладом країни, яка активно допомагає малому та середньому бізнесу після війни в 2008 році. Міністерство сільського господарства Грузії впровадило «Програму дешевого агрокредитування», яка надає фінансування для нових та існуючих компаній. Програма включає безвідсотковий кредит для дрібних фермерів на покупку засобів виробництва, дешевий кредит для середніх та великих фермерів, виробників та експортерів, а також вигідний агролізинг (довгострокову оренду). Кредити для малих та середніх підприємств починаються з 50 тисяч доларів і допомагають купувати необхідне обладнання. Програма також включає енергоаудити, щоб допомогти компаніям економити електроенергію під час роботи [2].

Одним із ключових аспектів управління розвитком малого бізнесу після війни – це підтримка від держави. Уряд повинен створити сприятливі умови для розвитку малого бізнесу шляхом зниження податків, надання пільг і грантів, спрощення процедур реєстрації та ліцензування, програм підтримки і розвитку та інших заходів.





Управління розвитком малого бізнесу є складним завданням, яке вимагає від уряду та бізнес-спільноти співпраці та спільної дії. Верховна Рада у 2022 році ухвалила рішення про зменшення податкового навантаження на бізнес під час війни, зокрема, про зменшення ПДВ на паливо з 20% до 7%, скасування акцизів на пальне та звільнення підприємців від сплати ЄСВ на час дії воєнного стану. Також надали можливість малому і середньому бізнесу сплачувати Єдиний податок за ставкою 2% від доходів [5]. Преференції, які бізнес отримує під час війни, ймовірно, не будуть діяти на довгий термін після закінчення війни. Їх можливо збережуть тільки на період надзвичайного стану, оскільки потрібен буде перехідний період. Існуюча система підтримки бізнесу, що дозволяє отримувати різні пільги, може бути корисною для відновлення держави після війни.

Дослідження Advanter Group показали, що малі та середні бізнеси в Україні потребують фінансових ресурсів на відновлення та розвиток, і загалом потребують 54 млрд доларів. Проблеми, що перешкоджають відновленню, включають відсутність платоспроможних клієнтів, непередбачуваність розвитку, відсутність капіталу та зруйнованість ланцюгів постачання. Рішення включають пошук нових клієнтів, скорочення витрат та шляхи фінансування для розвитку [3].

Також країни-партнери можуть зробити вагомий внесок у підтримку українського малого бізнесу після війни, використовуючи різні способи. Передусім, відновлення економіки може бути досягнуте через вступ України до ЄС та розширення вільного руху товарів, послуг, капіталу та працівників в Україну. Повна інтеграція в ЄС може зміцнити безпеку та прискорити розвиток інноваційних центрів. Крім того, створення умов для появи нових підприємств та реалізації творчого та підприємницького потенціалу може стати додатковим фактором успіху відновлення української економіки. Всі ці способи мають потенціал для покращення стану малого бізнесу, зміцнення економіки та підвищення рівень життя населення.

Більше 300 малих підприємств в Україні, які постраждали від війни, отримають фінансову допомогу для відновлення бізнесу від Міжнародної організації з міграції та уряду Німеччини через Банк розвитку KfW. Мета проєкту – надання фінансової допомоги підприємствам, які перемістили свій бізнес та надають товари і послуги для внутрішньо переміщених осіб та громад. Гранти надаються мікро-, малим підприємствам та стартапам від 4500 до 20000 євро. Вже 62 мікро- і 39 суб'єктів малого підприємництва з п'яти областей України отримали гранти для збереження та створення робочих місць. Конкурс на отримання грантів було оголошено у травні 2022 року [4].

Крім того, розвиток малого бізнесу може бути мотивований за допомогою державних та регіональних програм розвитку та підтримки в Україні. Такі програми можуть включати фінансову допомогу, освітні курси та тренінги, підтримку в здійсненні інвестиційних проєктів та інші заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ефективності малих підприємств.





Успіх малого бізнесу в умовах післявоєнного відновлення залежить від того, наскільки він відповідає законодавчим нормам та правилам. Управління підприємством повинно постійно відслідковувати зміни в законодавстві та пристосовуватися до вимог інспекцій. Важливо також мати доступ до кредитів та підтримки від держави. Інновації допоможуть зайняти нішеві позиції на ринку та забезпечити високий рівень прибутковості бізнесу. Для цього потрібно пристосовуватись до зовнішніх та внутрішніх змін ринку, відслідковувати сучасні тенденції розвитку підприємництва, виходити на міжнародні ринки та шукати партнерів за кордоном — актуальне завдання для багатьох українських підприємств. Малий бізнес має обмежені можливості отримати фінанси та інші ресурси, тому керівники повинні добре управляти тим, що вже є у них на руках. Крім того, їм потрібно шукати нові джерела фінансування, наприклад, можливість отримати позику, участь у грантових програмах та проектах, або знайти інвесторів, щоб отримати фінансові ресурси на розвиток та підтримку свого бізнесу.

Висновки. Отже, управління розвитком малого бізнесу в умовах післявоєнного відновлення є важливим завданням для економічного зростання і покращенню соціально-економічного становища країни. Однак, з врахуванням вищезгаданих аспектів кількість суб'єктів малого бізнесу може зростати та розвиватися в умовах кризи та післявоєнного відновлення, якщо правильно підійти до управління їхнім розвитком. Стабільність та розвиток малого бізнесу залежать від ефективного використання ресурсів, розвитку інформаційних технологій, управління фінансами, маркетингу та продажів, впровадження інновацій та відповідності законодавству.

Список використаних джерел:

1. В Раді розповіли, що буде з поблажками для бізнесу після війни. Ua.news. URL: <https://ua.news/ua/war-vs-rf/v-radi-rozpovili-shho-bude-z-poblazhkami-dlya-biznesu-pislya-vijni> (дата звернення: 20.03.2023)
2. Іонан В. Роль підтримки МСП у відновленні післявоєнної економіки країн світу. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/22/694090/> (дата звернення: 21.03.2023)
3. Мельник Т. Збитки малого й середнього бізнесу за шість тижнів війни оцінюються в \$64–85 млрд – дослідження. 2022. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/zbitki-malogo-y-serednogo-biznesu-za-pershiy-misyats-otsinyuyutsya-v-64-85-mlrd-doslidzhennya-10052022-5936> (дата звернення: 21.03.2023)
4. Постраждалий від війни малий бізнес отримає гранти на відновлення від німецького Уряду. 2023. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/postrazhdalyi-vid-viiny-malyi-biznes-otrymaie-hranty-na-vidnovlennia-vid-nimetskoho-uriadu> (дата звернення: 22.03.2023)
5. Скасування податкових пільг в умовах війни: як пом'якшити удар для бізнесу. 2023. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3660378-skasuvanna-podatkovih-pilg-v-umovah-vijni-ak-pomaksiti-udar-dla-biznesu.html> (дата звернення: 22.03.2023)



СУХОСТАВЕЦЬ А.І., к.е.н., доцент кафедри
економіки та підприємництва імені професора І.М. Брюховецького
КОЛОСОВ Б. Г., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Стрімкий розвиток світових економічних інтеграційних процесів змушує вітчизняні підприємства працювати у надзвичайно тісному конкурентному середовищі. Для підвищення конкурентоспроможності продукції керівники підприємства повинні впроваджувати сучасні, ефективні підходи до управління, спрямовані на максимальну ефективність використання наявних матеріальних, фінансових та інших ресурсів. Одним з таких підходів є управління логістичною діяльністю, яке поширилося та зарекомендувало себе в країнах Західній Європі та США та широко використовується компаніями по всьому світу. Повноцінне використання логістичних функцій дає компаніям перевагу перед іншими, особливо щодо швидкості реагування на зміни потреб ринку, можливості скорочення витрат виробництва та розподілу, більш повного та комплексного задоволення потреб споживачів. Ми вважаємо, що для підвищення ефективності діяльності вітчизняних товаровиробників особливого значення набуває вивчення та впровадження функціонального змісту логістичної діяльності. Для визначення поняття логістичної діяльності та управління нею важливо чітко систематизувати існуючий досвід щодо послідовності етапів еволюції функцій логістичної діяльності відносно їх пріоритетності в сучасному підприємницькому середовищі.

Результати дослідження. Логістичну діяльність наприкінці двадцятого сторіччя можна охарактеризувати як економічний напрям, функціональними сферами якого є інформація, транспорт, постачання, виробництво, збут та ін. Кожна з цих функціональних областей пройшла ретельну апробацію, але новизна логістичного підходу полягає в інтеграції вищенаведених функцій для досягнення наміченого результату з найменшими витратами часу та матеріалів, оптимальне комплексне управління запасами, грошовими, інформаційними та людськими ресурсами. В результаті чого логістична діяльність повинна повністю задовольняти потреби споживачів, максимально ефективно використовуючи всі наявні ресурси.

Основним визначенням логістики можна вважати думку Ради управління матеріально-технічним забезпеченням Сполучених Штатів у 1976 році, яка визначила «логістику» як «...процес планування та забезпечення (включаючи контроль) безперервного та ефективного потоку товарів, послуг і пов'язаної інформації». від місця їх створення до споживачів вони спрямовані на всебічне задоволення потреб споживачів» [1, С. 26]. Таке тлумачення не повністю відображає сутність логістики, воно лише відображає необхідність





рівномірного управління товарно-матеріальними потоками сировини і матеріалів від джерела до місця розподілу готової продукції. Тому в 1992 році на Міжнародному симпозіумі Європейської логістичної асоціації було зазначено, що визначення логістики досі не є загальноприйнятим. Варто зазначити, що відсутність повного, остаточного визначення терміну «логістика» викликана тим, що логістика вважається наукою, узагальненим теоретичним знанням. Б. А. Анікіна вважає, що під логістикою слід розуміти «науку про планування, організацію, спрямування, контроль і регулювання руху матеріальних та інформаційних потоків у просторі та часі від первинного джерела до кінцевого споживача». [2, С. 171]. У своїх наукових дослідженнях Салоїд С.В. визначає логістику як: «...наукове вчення про планування, управління та контроль матеріальних, інформаційних та енергетичних потоків на певних типах підприємств» [3]. Ми вважаємо, що в даний час наука про логістику базується на постійному зборі та оновленні фактів та аналізі знань, тому очевидно, що за такий порівняно короткий час ще не з'явилося чітке визначення поняття логістики як науки і вона знаходиться в постійному процесі формування.

На відміну від логістики, логістична діяльність в даний час виділяється на тлі управління бізнесом і операційної діяльності, які базуються на економіко-математичному підході до управління і взаємодіють з багатьма галузями. Логістичну діяльність сільськогосподарського підприємства від початку і до кінця ланцюжка доцільно представити як чітко організовану спільну діяльність споріднених відділів, спрямовану на перетворення ресурсів в ефективний готовий продукт в ланцюгу «виробництво – розподіл – клієнт». Система управління ланцюгом поставок (Supply Chain Management) поєднує функції логістики з іншими функціями управління операціями. Застосування цього методу означає створення дистриб'юторської мережі, в якій необхідні товари чи матеріали доставляються в потрібний час, в потрібне місце, з найменшими витратами. Незабаром з'явилося і поширилося визначення терміну «ланцюг поставок», в якому багато ланок цього ланцюга, пов'язані між собою грошовими, інформаційними і товарними потоками, і включають всі процеси, що належать до сфери діяльності. від сировини до кінцевого споживача.

У розвитку логістичної діяльності в економічній сфері з другої половини двадцятого сторіччя вчені виділяють кілька етапів, але водночас використовують різні підходи до обґрунтування такої серії етапів.

Загалом науковці виділяють чотири етапи розвитку управління логістичною діяльністю, однак, систематизуючи всі значні дослідження та попередній досвід а також враховуючи її довготривалий безперервний розвиток, варто доповнити послідовність і структуру виходячи з їх пріоритетності (рисунок 1). Аналізуючи характеристика функцій логістичної діяльності сільськогосподарських підприємств сучасного етапу розвитку необхідно виділити наступні: застосування інформаційних технологій, захист інтелектуальної власності, впровадження систем штучного інтелекту;





відповідність господарської діяльності стандартам менеджменту якості ISO, підвищення продуктивності виробничих процесів; необхідність вирішення екологічних проблем, підвищення ролі систем управління охороною праці та систем управління навколишнім середовищем.

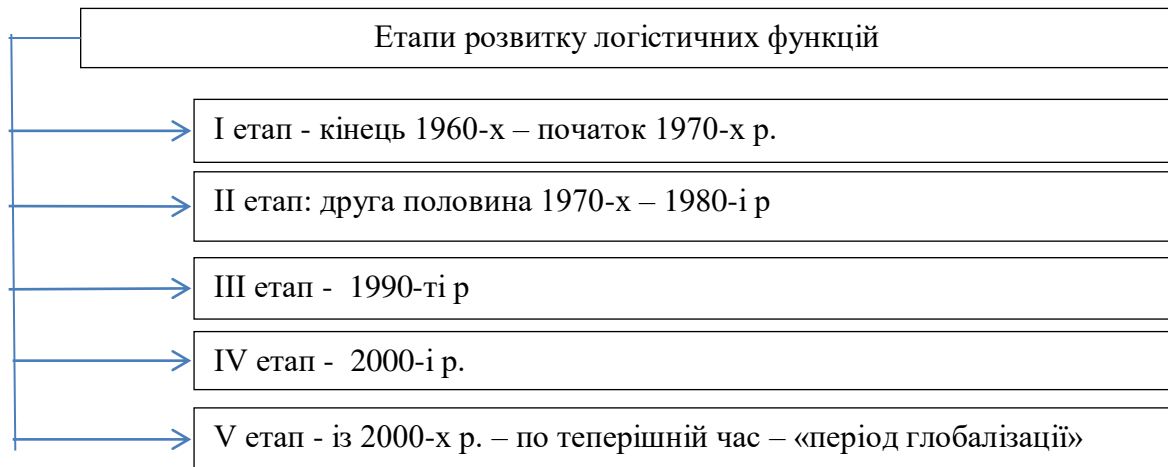


Рисунок 1 - Етапи розвитку логістичних функцій

Джерело: сформовано автором

Висновки. Підсумовуючи вищенаведене можна вважати, що логістика як спеціальна управлінська діяльність в даний час знадиться в процесі формування та зосереджує свої зусилля на дослідженні та оптимізації процесів, пов'язаних з потоком матеріалів та інформації, з метою посилення їх організації та координації.

Список використаних джерел:

1. Волкова М. В. Сучасні технології системи управління операційною діяльністю промислового підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог. 2020. № 16(44). С. 25–29.
2. Анікін Г.О., Набока Р.М. Еволюція функцій логістичної діяльності виробничих підприємств. *Вісник ХНТУ управління та адміністрування*. 2020. № 3(74). С.167-173.
3. Салоїд С.В. Основні характеристики і особливості логістичних систем управління матеріальними потоками у сфері промислового виробництва. *II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231039>. (дата звернення 22.09.2022).



ТЕЛІСТОВ О. С., д. е. н., професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування,
ЛИХИНА О. В., ГРЕБЧЕНКО Т. В.,
магістранти кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ

Актуальність. У важких умовах світової пандемії у 2020–2023 рр. та з початком військових дій у лютому 2022 року в Україні мають створюватися нові підходи для поступового соціально-економічного розвитку. У першу чергу це нові підходи у вдосконаленні функціонування нещодавно створених об'єднаних територіальних громад (ОТГ), укрупнених районів, областей, регіонів та країни в цілому, спрямованих на посилення їх подальшого сталого соціально-економічного розвитку. Сталий розвиток зазначених територій – це проект економіки майбутнього, що має забезпечити для України неухильне зростання валової добавленої вартості й секторальні реформи, синхронізовані відповідно до економічного зростання.

Результати дослідження. Прийнята в деяких регіонах методологія подрібнення територіальних громад з відривом сіл від міста утворила нечисленні ОТГ, в яких практично неможливо створити соціальну інфраструктуру й забезпечити стратегічне планування економіки майбутнього. Наприклад, досвід децентралізації Польщі свідчить, що найефективнішими ОТГ є громади з чисельністю близько 50 тис. чол., а доходи їхніх бюджетів у розрахунку на одного члена громади із власних джерел значно вищі ніж доходи ОТГ з чисельністю меншою за 15 тис. чол. Останні можна вважати нижньою межею кількості населення для створення ефективної територіальної громади. Цей мінімум, безумовно, не догма, і можна навести приклади ефективних в Україні ОТГ з меншою кількістю мешканців.

Приблизно в таких умовах працюють Лебединська, Буринська та деякі інші громади Сумської області. Створення Лебединської громади в межах колишнього Лебединського району, де оптимально поєднані місто Лебедин та навколишні села, в перспективі має забезпечити самодостатність та успішний розвиток. Орієнтовними загальними принципами сталого розвитку таких громад можна вважати нижченаведені. 1. Забезпечення конкурентоспроможності певної території й поступове наближення рівня життя її населення до рівня розвинутих країн. 2. Створення в межах тих чи інших територій певного кластеру [1]. Взагалі територіальний кластер – це об'єднання суб'єктів управління території з метою спільного сталого розвитку та забезпечення високого рівня життя населення. Суб'єктами управління є: представники бізнесу – джерело доходів; науковці – визначають стратегії розвитку; власне громада – власник і джерело влади; представники влади –





особи найняті громадою з метою її функціонування, виконання стратегії сталого розвитку та підвищення добробуту її членів. 3. Основою управління громадою має бути баланс інтересів усіх вищенаведених суб'єктів. Наприклад, інтереси бізнесу мають погоджуватися з підвищенням якості життя населення, а обґрунтовані науковцями стратегії розвитку неухильно додержуватися публічними управліннями та менеджерами. 4. Кожний територіальний кластер ОТГ повинен мати центр, який забезпечує необхідний промисловий потенціал, та відповідну соціальну інфраструктуру. В умовах України таким центром може бути більш-менш соціально-економічно розвинутий колишній районний центр. Звідси ж і випливає необхідність створення в його межах ОТГ, що, безумовно, не є самодостатнім у розумінні сталого розвитку, але є досить підготовленим для реалізації стратегії сталого розвитку та й виводу територіальної громади на рівень самодостатності.

Слід зазначити, що Лебединська ОТГ ще тільки на початку свого шляху. Тут має бути враховано: і багаторівневий контекст асоціативних зв'язків з країною, заснованих на п'яти складових: туристичної привабливості (географія), людському капіталі (населення), експортованих товарах та інвестиційній привабливості (економіка), справедливості уряду (політика), привабливості культури й спорту (спорт, культура); і думка еліт й суспільства взагалі щодо того, кого потрібно PR-ити: освічених й дружних людей, красивих жінок, пам'ятки історії, культури, мистецтва, природу і традиції, добре ставлення до туристів, якість товарів й низькі ціни на них та т. ін.; і консультації з авторитетними громадськими й іншими публічними діячами з приводу концепції іміджу регіону, району чи ОТГ; і формування ключової ідеї, яка в майбутньому може стати стратегією побудови бренду громади і т. ін. [2].

Висновки. Всесвітня пандемія та військові дії значною мірою вплинули на розвиток ОТГ, районів у містах, міст, регіонів і спонукали до інноваційних дій у вирішенні соціальних, економічних, демографічних та інших питань, вдалішого управління, придбання товарів чи користування послугами тощо. Територіальні кластери можуть скласти основу сталого розвитку громад, об'єднати загальні уявлення про певну територію, виокремити її від інших та стати запорукою ефективного просування вироблених в її межах українських товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Телетов О. С. Кластеризація як інструмент управління та регулювання розвитком регіональної економіки. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: збірник наукових праць Міжнар. наук.-практ. конф. Київ 23–24 березня 2022. Київ. нац. Ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 3. С. 83–86. .
2. Телетов О. С., Супрун С. А., Стрільник Ю. О. Брендінгова політика в управлінні сільськими громадами в умовах всесвітньої пандемії. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава. С. 1382–1383.



ТЕЛІСТОВ О. С., д. е. н., професор,
 професор кафедри публічного управління та адміністрування,
МАЙДАНЕВИЧ С. В., СТЕЦЕНКО Б. М.
 магістранти кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ

Актуальність. У невиробничих сферах сучасних розвинених суспільств, до яких належать освітянська та наукова діяльність, банківська сфера, система охорони здоров'я та ін., зростають тенденції до інтегрованого обслуговування населення, яке є досить новим явищем у ринковому середовищі України, спрямованим за допомогою інноваційних технологій у тому числі на розширення популяризації об'єднаних територіальних громад (ОТГ), районів, областей, регіонів та країни в цілому для подальшого їх сталого економічного розвитку. Щоб не залишитися поза межами світової спільноти країни світу мають постійно генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку [1], вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на різноманітних напрямках людської життєдіяльності. В умовах децентралізації управління в освітянській та науковій діяльності, банківській сфері, системі охорони здоров'я та ін. актуальними є нові підходи до їх адміністрування.

Результати дослідження. Зміни, які останнім часом відбулися в світі, з одного боку накладають обмеження на управлінську та адміністративну діяльність, а з іншого сприяють їх реформуванню та вдосконаленню з погляду роботи в *online*-форматі. В системі освіти на перший погляд відбулося найменше змін: більшість загальноосвітніх шкіл залишилися на місці, час перебування у школі, кількість учнів у класах, шкільні програми з фундаментальних предметів майже не змінилися, кількість закладів вищої освіти (ЗВО) стабілізувалася й практично в усіх регіонах можна отримати саме ту спеціальність, яку забажаєш, хоч у виборі навчальних дисциплін ЗВО одержали певну самостійність. Суттєвіші зміни останнім часом відбулися в системі охорони здоров'я. Оскільки середня тривалість життя у світі збільшилася, зокрема в ЄС вона досягла 80 років, збільшилася і кількість серцево-судинних захворювань, хронічно хворих людей, летальних наслідків від епідемій тощо. Населення змушене звикати і до інституту сімейних лікарів, до яких можна зареєструватися без прив'язки до конкретної дільниці, бо відвідування дільничним лікарем хворої людини фактично скасоване. Найістотніші перетворення відбулися в банківській сфері. Людина може обрати для одержання заробітної плати, стипендії, пенсії та спеціальних виплат, заощадження коштів, отримання кредиту та проведення інших операцій будь-який банк. В Україні діють як десятки вітчизняних банків («Ощадбанк», «Приватбанк» та інші), так і міжнародні банки, найпоширенішим з яких серед українців є АТ «Райфайзен БАНК Аваль». Тому не дивно, що банківський сектор став однією з найбільш інтегрованих економічних галузей України до





фінансової системи ЄС [2]. На сьогодні банківська діяльність є кровоносною системою соціально-економічної діяльності людини. Так, уже розроблено вимоги до інформаційного забезпечення банками клієнтів щодо фінансових послуг та методичні рекомендації із розгляду звернень та проведення особистого прийому клієнтів у банках України.

В сучасних умовах формування ключової ідеї певної сфери зумовлює принципи управління та адміністрування нею. Для цього бажано застосувати такий методичний підхід – експерти формують ідею в обсязі 1–2 сторінок, а потім скорочують текст до однієї фрази (на кшталт журналістського досвіду згортання тексту): 1–2 сторінки – абзац – велике речення – фраза, що скорочується до *слогана*, у якому формується *місія (мета)* управління, до якої прагнутимемо. Наприклад, “Дбаємо про сучасні освіту і науку”, “Для України важливе здоров’я кожної людини”, «Банківська сфера – запорука матеріального достатку кожного» та т. ін. Для поширення у публічних місцях може бути сформований графічний бренд, який створює візуальний образ, що відображає сенс сформульованої ідеї. Тут важливими є будь-які вдало обрані носії реклами, PR-технології, комунікаційні інтернет-ресурси та інші форми і засоби.

Тобто сучасне управління та адміністрування в невиробничій сфері здійснюється та трьох рівнях: 1) безпосередньо з учнями, студентами та слухачами в навчальних закладах, з пацієнтами в лікувальних закладах, при обслуговуванні клієнтів у банківській сфері тощо; 2) в педагогічних колективах, з медичним персоналом, фінансистами й банківськими службовцями та т. ін.; 3) між міністерствами, головними офісами та відповідними управліннями у регіонах і окремими навчальними закладами, лікарнями та відділеннями банків.

Всесвітня пандемія та військові дії значною мірою спонукають менеджерів невиробничої сфери до дій (вдосконалення якості послуг, вирішення соціальних та деяких економічних питань, вдалішого управління та т. ін.) [3], що стимулюватиме розвиток науки, підвищить рівень освіченості кожної людини, збільшить тривалість життя населення тощо.

Висновки. Розгортання процесів інтеграції у невиробничій сфері на сучасному етапі, побудоване на принципах комплексності управління та адміністрування, є сукупністю стандартних та інноваційних методів, які впливають на населення країни, виокремлюють кожну із відповідних сфер від інших, стають запорукою її ефективною діяльності й в перспективі позиціонуватимуть Україну як привабливу для життя державу.

Список використаних джерел:

1. Супрун С. А. Вплив всесвітньої пандемії COVID-19 на розвиток об’єднаних територіальних громад. *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ* (26–29 квітня 2022 р.). Суми, 2022. С. 205.
2. Офіційний сайт НБУ: URL: <https://www.bank.gov.ua/>
3. Макаренко Л. М., Бойко С. В. Сучасні тенденції ринкових маркетингових комунікацій в умовах пандемії COVID-19. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти* : монографія / за заг. ред.. Є. В. Ромата та С. Ф. Смеричевського. Київ : Студцентр, 2021. С. 99–110.



ТКАЧЕНКО В.О., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ГАЛИНСЬКА А.В.**, к.е.н.,
 доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність. Нові суспільні умови вимагають розробки нових методів ефективного управління організаціями та їх розвитку, що потребує неабияких інтелектуальних здібностей менеджерів, особливо в галузі психології для прийняття ефективних управлінських рішень. Багато інформації існує про управлінські рішення під час криз, але кризи – це не війни. Для керівника ситуація складна тим, що йому потрібно не тільки «впоратися з собою», а й першим аналізувати інформацію, передбачати розвиток подій і приймати рішення.

Результати дослідження. Існування будь-якої організації пов'язане з формуванням, прийняттям і реалізацією управлінських рішень. Від розробки та впровадження управлінських рішень залежить поточна та майбутня конкурентоспроможність організації та ефективність її діяльності сьогодні. Недооцінка якості управлінських рішень призведе до значних втрат у майбутньому.

Управлінські рішення повинні відповідати певним вимогам, а в умовах війни не можна говорити про 100% раціональність управлінських рішень. Будь-яке рішення є поєднанням раціоналізму та ірраціоналізму. Ефективне рішення відповідає вимогам законності за умови, що воно не суперечить чинним державним та галузевим нормативним актам. Прийняття рішень є авторитетним і владним, тобто виходить із обсягу повноважень, наданих суб'єкту управління, і є ефективним прийняттям рішень. Якщо суб'єкт прийняття рішення є компетентний і високопрофесійний, то рішення можна вважати ефективним.

Дуже важливою є умова своєчасності рішення. Правильне і обґрунтоване рішення, але прийняте запізно, рівнозначне помилці. Актуальність рішень частково пов'язана зі своєчасністю рішень. Актуальними є рішення, пов'язані з вирішенням найбільш важливих завдань за конкретний період функціонування конкретної системи.

Ефективне прийняття рішень також характеризується послідовністю і несуперечливістю по відношенню до раніше прийнятих рішень. Він стає логічним продовженням більш загальних стратегічних та організаційних рішень. Рішення є ефективним, якщо воно спрямоване на суспільні мотиви та інтереси справи.

У воєнний час зовнішнє середовище стає джерелом фізичної та інформаційної небезпеки для колективу. Керівникам необхідно намагатися обмежити негативний вплив зовнішнього середовища на себе та своїх співробітників (говорити про ситуацію в нейтральному і конструктивному тоні;





зменшити потік негативної інформації в команду; спілкуватися позитивно і конкретно тощо).

У воєнний час керівники повинні навчитися зосереджуватися в першу чергу на психічному стані підлеглих, тому що якщо людина перебуває в стані апатії або депресії, то все, що пов'язано з робочими питаннями, буде здаватися їй безглуздом.

Керівники мають великі проблеми зі спілкуванням й у мирний час, а під час війни це стає катастрофою. Багато керівників просто мовчать. Інші продовжують спілкуватися, ніби нічого не сталося. Тому спілкування необхідно, щоб люди відчували зв'язок. Менеджери повинні враховувати контекст, вибирати правильні теми та канали комунікації, бути обережними, адже некомпетентна комунікація може завдати шкоди команді. Відсутність спілкування гірше поганого спілкування!

Треба враховувати, що те, що є важливим і значимим у мирний час, у воєнний час може здатися безглуздом. Настає певна дезорієнтація, частково через невизначеність майбутнього. У таких випадках важливо підтвердити співробітникам, що цілі та програми, над якими вони працювали, все ще важливі та необхідні. Цілі є джерелом сенсу, а сенс є ключовим фактором мотивації та організації колективної діяльності.

Під час війни управлінські рішення здебільшого переносяться в онлайн площину, практикуючи відеоконференції. Менеджери почали використовувати інструменти для перетворення планів у конкретні завдання за допомогою покрокових алгоритмів для виконання планів, відстеження прогресу, оцінки виконаної роботи та чіткого документування досягнутих результатів.

Висновки. Прийняття рішень є обов'язковим процесом, необхідним для виконання будь-якої функції управління. Процес прийняття управлінського рішення не є завершеним доти, поки через систему зворотного зв'язку не буде підтверджено факт того, що проблема дійсно вирішена в результаті зробленого вибору. Працівники можуть працювати тільки тоді, коли перебувають у відповідному емоційному та психічному стані. Завдання менеджера - діагностувати самого себе і команду, а також робити все можливе, щоб забезпечувати стабільне робоче середовище.

Список використаних джерел:

1. Коюда В.О. Управлінські рішення в системі антикризового управління підприємством. *Бізнес інформ.* №1. 2011. С.85-90.
2. Подвірна Н. Умови ефективності управлінських рішень. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку.* Вип.23. 2011. С.118-122.





УСАТА Н.В., к.е.н., с.н.с., провідний науковий співробітник
відділу організації менеджменту, публічного управління та адміністрування,
ІНЦ «Інститут аграрної економіки» НААН, м. Київ

КЛЮЧОВІ ПОЗИЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Актуальність. Потреби розвитку вітчизняного агропромислового виробництва й сільських територій вимагають уточнення інструментів його забезпечення та їх адаптацію до галузевої та територіальної проблематики, зокрема за рахунок збалансування зусиль державних і приватних партнерів при формуванні та реалізації проєктів державно-приватного партнерства.

На сьогоднішній день питання розвитку партнерства в аграрному секторі є надзвичайно актуальним, оскільки для реалізації масштабних проєктів в умовах воєнного часу бюджетних коштів недостатньо. Зважаючи на необхідність реальних зрушень у сфері реалізації інвестиційних проєктів ДПП на національному та місцевому рівнях, вбачається необхідним розроблення Концепції розвитку державно-приватного партнерства в аграрному секторі економіки України, якою буде формуватися методологія розвитку ДПП в галузі з урахуванням Цілей Сталого Розвитку ООН, адаптованих до вітчизняних умов «Цілей Сталого Розвитку: Україна» (Національна доповідь 2017), положень «Державної стратегії регіонального розвитку на 2021—2027 рр.» (2020 р.), Концепції розвитку сільських територій (Розпорядження КМУ № 995-р., 2015 р.), проєкту Плану відновлення України та інших програмних документів.

Результати дослідження. Мета концепції – обґрунтування економічних, правових та організаційних інструментів для активізації використання потенціалу державно-приватного партнерства у вирішенні проблем розвитку агропромислового виробництва й сільських територій.

Розв'язання проблем розвитку ДПП в аграрному секторі має здійснюватися з орієнтацією на кращу європейську і світову практику, у тому числі враховуючи сучасні кризові тенденції у галузі, шляхом:

- визначення пріоритетних сфер використання державно-приватного партнерства та особливостей його впровадження;
- поліпшення інвестиційного клімату та формування сприятливого економічного середовища для ведення бізнесу;
- посилення активності органів місцевого самоврядування у сфері ДПП;
- формування стабільної та прозорої нормативно-правової бази, усунення суперечностей та вад в законодавстві про ДПП;
- оптимізації механізмів ДПП через суттєве спрощення існуючої процедури оформлення та впровадження, а отже і скорочення часу на підготовку та запуск проєктів ДПП;
- підвищення інституційної спроможності та відповідальності публічної влади за виконання проєктів ДПП;





- проведення ретельного аналізу доцільності та ефективності запропонованих проєктів ДПП (обґрунтування соціально-економічних й екологічних наслідків його здійснення, врахування можливого негативного впливу на довкілля, визначення перспектив чи проблем, що можуть виникнути після закінчення дії договору), виваження та прорахування кожного кроку, щоб він залишався життєздатним та цікавим для інвестора;

- удосконалення співпраці органів державної (місцевої) влади з інститутами громадянського суспільства щодо реалізації проєктів ДПП;

- володіння представниками місцевої влади навиками правового, економічного, соціально-комунікативного характеру для ініціювання партнерства, вибору приватних партнерів, укладання з ними договорів;

- використання можливостей корпоратизації з формуванням державно-приватних науково-виробничих корпорацій інсорсингового типу та кооперації й кластеризації з формуванням науково-інноваційних об'єднань аутсорсингового типу;

- активізації партнерських відносин у системі інтелектуального супроводження (наука, освіта, дорадництво, інновінг, винахідництво) реалізації пріоритетних проєктів державно-приватного партнерства тощо [2].

Виконання зазначених завдань сприятиме активізації використання державно-приватного партнерства у вирішенні проблем розвитку агропромислового виробництва та сільських територій, розробці інституційних засад його реалізації в Україні, зокрема ухваленню стратегічних напрямів цього розвитку на найближчу та віддалену перспективу.

Висновки. Перевага розробленої «Концепції розвитку державно-приватного партнерства в аграрному секторі економіки України» полягає у визначенні галузевих та територіальних передумов розвитку ДПП в аграрному секторі економіки й сільських територіях та комплексному врахуванні інтересів державних та приватних партнерів при реалізації проєктів ДПП, що сприятиме вирішенню суспільних завдань та зростанню прибутків учасників ДПП на 5-8%.

Список використаних джерел:

1. Стан здійснення ДПП в Україні. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini> (дата звернення 20.03.2023 р.).
2. Усата Н.В. Концептуальні засади активізації розвитку державно-приватного партнерства в аграрному секторі економіки України. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва. Матеріали всеукр. конф. (м. Дубляни, 25 травня 2022 р.) Дубляни, 2022. С.90-92. URL: <https://drive.google.com/file/d/1itdx11M8iJxonD1E6MFTjUHZ8FRB9Gjo/view>.





ФІГУРНА М.Ю., старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування

МАРАХОВСЬКИЙ М.В., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В КОМУНАЛЬНИХ УСТАНОВАХ

Актуальність. У діяльності муніципальних установ, з метою ефективного прийняття управлінських рішень та якісного виконання державних функцій, надання послуг стало основою всіх важливих реформ, здійснених за останні роки. Однією з головних проблем діяльності муніципальних установ у сфері прийняття управлінських рішень є не тільки недостатня ефективність їх функціонування. У зв'язку з цим основною метою реформи муніципальної служби, відповідно до концепції адаптації до рівня Європейського Союзу, є радикальне підвищення її ефективності для розвитку громадянського суспільства та зміцнення держави.

Результати дослідження. Найпоширенішим у міжнародному менеджменті є інтуїтивний стиль прийняття управлінських рішень, який передусім враховує специфіку національної культури. Це пояснюється особистісними особливостями виконавців, здатних до міжнародного бізнесу, які більше покладаються на почуття та враження, ніж на факти та інформацію. За ідеєю Ван Ганстера інформація важлива, але часто є непоміченою керівництвом. Він містить дані, на які не звертають уваги. Тому на думку автора менеджерам необхідно шукати приховану інформацію і не обмежуватися видимою частиною інформації. У міжнародних організаціях це пов'язано як з інтуїцією менеджера, так і з крос-культурним мисленням, тобто творчим використанням підходів різних національних культур[1]. Слід звернути увагу на специфіку формування управлінських рішень в умовах різних національних культур. Тож порівняємо прийняття управлінських рішень двох культур США де переважають передусім централізоване прийняття рішень, необхідність контролювати розробку глобальних стратегій. В Японії управлінські рішення приймаються шляхом консенсусу, ретельних попередніх консультацій і поєднання централізованого і децентралізованого підходів до прийняття рішень[2].

У Франції – використовуються різні підходи, але останнім часом все йде в бік централізації там керівники вищої ланки це випускники престижних університетів які не довіряють керівникам середньої ланки. В Німеччині переважно діє централізація, ієрархія, автократія їх правова система вимагає обговорення варіантів прийняття рішень працівниками та їх керівниками; які приділяють більше уваги якості продукції, продуктивності та обслуговуванню, ніж підлеглому керівництву і підготовка менеджменту в основному технічно орієнтована. Італія використовує таку систему менеджменту де переважає





використання перевірених традиційних методів прийняття рішень. В такій країні як Єгипет існує повільне і ретельне створення управлінських рішень, яке діє на основі єгипетського прислів'я - «все боїться часу, а час боїться пірамід» що можна трактувати як схильність приймати рішення є важливим фактором є історія, а не час, як на Заході. В Індії як в тоталітарній державі прийняття рішень лише керівниками вищої ланки, які не хочуть ризикувати. Великий діапазон потужності; бажання уникнути невизначеності[2].

Японська школа прийняття управлінських рішень дещо відрізняється від існуючих в інших країнах і прийняття рішень базується на культурі самого суспільства, але в той же час їхні управлінські рішення ефективні на практиці. Характеристикою японської системи прийняття рішень є те, що перший етап це підготовка документів; другий – інформування всіх зацікавлених сторін, які мають право подавати зауваження та виправлення; третій – згода керівника з урахуванням зауважень [3, 4].

В американському менеджменті процес прийняття управлінських рішень здійснюється людьми, які несуть персональну відповідальність за їх виконання. Дуже важливим аспектом є швидкість прийняття рішень, в іншому випадку вважається, що дії керівника є некомпетентними і недостатньо ефективними. В Америці завдяки власній ініціативі, освіті та досвіду працівника можна за короткий час просунути по кар'єрних сходах і тут надають перевагу менеджерам, які мають досвід роботи в різних організаціях і на різних посадах, оскільки вони краще підготовлені і, таким чином, ефективніше виконують свої завдання [2].

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, можна припустити, що практика прийняття управлінських рішень визначається звичаями і традиціями різних країн. Найбільшу перевагу в розвитку управлінської діяльності мають США та Японія, тому українським фахівцям варто звернути увагу на фахівців, які спеціалізуються на управлінні цими системами управління.

Список використаних джерел:

1. Овдіюк О.М., Левківська Л.М. Методологічні основи управлінських рішень як інструмент ефективного управління підприємствами. *Економіка АПК*. 2020. № 1. С. 75 -81.
2. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 488 с.
3. Полінкевич О., Лещук В. Японська модель корпоративного управління підприємницькими структурами. URL: https://www.researchgate.net/publication/326094929_JAPANESE_MODEL_OF_CORPORATE_GOVERNANCE_BY_ENTERPRISE_STRUCTURES/fulltext/5c2d19ad458515a4c7085d90/JAPANESE-MODEL-OF-CORPORATE-GOVERNANCE-BY-ENTERPRISE-STRUCTURES.pdf (дата звернення 24.01.2022).
4. Гуменюк В. С., Прищак М. Д. Японська модель менеджменту. URL: ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/ (дата звернення 24.01.2022).



ФІРСОВА А.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗАЙЦЕВА Л.О.**, к.е.н, доцент,

в. о. завідувача кафедри менеджменту,

ДЗ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Актуальність. Господарська діяльність підприємств, як і інші явища суспільного життя, потребує систематичного вивчення для успішного й ефективного управління нею. Одним із способів вивчення діяльності є аналіз.

Економічний аналіз, як наука, є системою спеціальних знань, пов'язаних з дослідженням причинно-наслідкових зв'язків і розвитку економічних явищ, процесів, що дозволяють приймати обґрунтовані ефективні управлінські рішення, тим самим актуалізуючи важливість економічного аналізу в діяльності суб'єктів господарювання.

Результати. У системі управління роль економічного аналізу полягає в перетворенні економічної інформації в придатну для прийняття рішень. Економічний аналіз важливий елемент в системі управління, дієвий засіб виявлення внутрішньогосподарських резервів, основа розробки науково обґрунтованих управлінських рішень, інструмент контролю за їх виконанням [1].

Економічний аналіз як наука репрезентує собою систему спеціальних знань, яка пов'язана:

а) з дослідженням економічних процесів у їх взаємозв'язку, що складаються під дією об'єктивних економічних законів і суто суб'єктивних факторів;

б) з науковим обґрунтуванням бізнес-планів та об'єктивною оцінкою їх виконання;

в) з виявленням позитивних і негативних факторів та кількісним вимірюванням їх дії;

г) з розкриттям тенденцій і пропорцій господарського розвитку та визначенням невикористаних внутрішньогосподарських резервів;

д) з узагальненням передового досвіду та прийняттям оптимальних управлінських рішень [4].

Економічний аналіз пройшов тривалий, складний і багатогранний шлях розвитку у світі в цілому і в Україні зокрема. Основними передумовами його появи були, по-перше, об'єктивні потреби економіки та політики, які полягали у необхідності здійснення аналітичних функцій щодо господарської, управлінської діяльності і в свою чергу спонукали до активізації аналізу як практичної діяльності. По-друге, паралельно з еволюційним поступом суспільства, зміною політичного й господарського устрою виникли умови для розвитку та диференціації наук. Внаслідок цього економічний аналіз виділився в окремий вид науки з власними методологією, теорією й організацією





дослідження, а також сформувався як дисципліна для викладання в навчальних закладах[3].

Важливим аспектом системи знань з економічного аналізу є принципи, яких потрібно дотримуватися заради якнайбільш якісного і оптимального виконання аналітичних процедур, недопущення зайвих, недоцільних кроків та дій.

Принципи організації системи економічного аналізу як функції управління – це правила, норми аналітичної діяльності, згідно з якими має організовуватися, функціонувати й розвиватись система економічного аналізу підприємства, які природно впливають із законів і закономірностей діалектики та управління, є об'єктивним відображенням закономірностей практики управління, визначають вимоги до системи аналізу та її організаційної конструкції. Адекватно до них формується аналітична служба, встановлюються взаємозв'язки між її рівнями, здійснюється розподіл функціональних обов'язків між аналітиками.

На основі вироблених принципів коригується функціональна побудова аналізу (цілі, підцілі, функції і задачі); уточнюються пріоритети під час створення аналітичного забезпечення виокремлених функцій управління; оптимізується технологія аналітичного процесу, забезпечується його уніфікація; відбувається процес саморозвитку наявної організаційної системи аналізу через ускладнення її структурованості; здійснюється трансформація організаційної системи економічного аналізу за зміни умов та ресурсної бази аналітичних досліджень; формуються нові організаційні конструкції аналізу (аналітичні відділи, служби тощо); розробляються робочі методики організації аналітичної роботи. Принципи регламентують також відносини між посадовими особами й спеціалістами, які беруть участь в аналітичній роботі, визначають роль кожного з них у процесі аналізу. Вищезазначене дозволяє принципи організації економічного аналізу класифікувати універсальні, загальні, часткові та ситуаційні [2].

Універсальні принципи відображають найфундаментальніші особливості об'єктів та взаємовідношення між ними, є способом розуміння об'єктів, виводяться з їх пізнання та супроводжують його. Ці принципи витікають безпосередньо із законів діалектики, відтворюють об'єктивну реальність, відображають найзагальніші закономірності процесу розвитку предметів і явищ об'єктивної дійсності, притаманні всім функціям системи управління (ними керуються під час організації аналізу для дослідження об'єктів різної галузевої приналежності), до них відносять: принцип розвитку, принцип всезагального зв'язку. принцип системності.

Загальні принципи – це правила, норми, відповідно до яких створюється, функціонує та розвивається система економічного аналізу, виявляються зв'язки та координується діяльність функціональних підрозділів під час вирішення завдань щодо досягнення мети, делегуються повноваження, достатні для того, щоб нести відповідальність за виконану роботу. До загальних принципів





організації економічного аналізу належать: принципи емерджентності (цілісності), цілепокладання, ієрархічності, гнучкості, раціонального розподілу обов'язків і відповідальності, мотивації.

Разом із загальними при організації економічного аналізу потрібно використовувати часткові принципи, які мають локальний характер і регулюють окремі аналітичні процеси та сторони організації відповідно до усталених вимог. Основним частковим принципом є принцип оптимального поєднання централізації і децентралізації, безперервності, пропорційності, послідовності, відповідності цілей і ресурсів, швидкої реакції.

Ситуаційні принципи організації аналізу, дозволяють забезпечити прийняття максимально ефективного рішення в конкретній ситуації в залежності від впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. До них слід віднести: принцип неперервності змін та принцип швидкої реакції [2].

Висновки: Отже, згадані принципи організації економічного аналізу мають створити передумови для ефективного проектування адекватної організаційної системи аналізу за напрямками: базова діагностика підприємства; аналіз життєздатності та фінансово-економічного потенціалу; аналіз витрат, чинників стану та ефективності; комплексний аналіз та стратегічний аналіз, що здатні забезпечити глибокі системні дослідження об'єктів, сформулювати найраціональніше аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень, регламентувати відповідальність.

Список використаних джерел:

1. Ільченко Ю. О. Принципи економічного аналізу та його ключові категорії. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)* 2018. № 48 (1324). С. 96-99.
2. Ковальчук Т. М. Система принципів організації економічного аналізу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_5/18.pdf.
3. Федоришина Л. І. Витоки розвитку економічного аналізу. *Причорноморські економічні студії*. 2016. 11. С. 234-238.
4. Шестерняк, М. М. Сучасний економічний аналіз та його основні види. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. 20. ч. 3. С. 158-162.



ФЛАКЕЙ М. Г., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА А.І.**, PhD,
асистент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальність. Актуальність організації менеджменту персоналу на підприємстві зумовлена тим, що в сучасних умовах збройної агресії проти України персонал залишається найважливішою цінністю в системі функціонування суб'єктів господарювання та виступає потужним двигуном для бізнесу, що потребує виваженої структури та заходів щодо його управління. Часто керівники основну увагу приділяють фінансовим питанням, проблемам матеріально-технічного забезпечення чи збуту готової продукції, не приділяючи при цьому достатньої уваги людям, які забезпечують роботу організації в усіх напрямках [1, с. 43].

Результати дослідження. Організація менеджменту персоналу на підприємстві представляє собою багатогранне та складне поняття, що охоплює широке коло взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем. З'ясування його сутності передбачає визначення змісту таких ключових понять, як особистість, гармонійний розвиток особистості, професійний розвиток особистості [2, с. 81].

В літературі є різні тлумачення менеджменту персоналу, під яким розуміють цілеспрямований комплекс інформаційних, освітніх та прив'язаних до конкретних робочих місць елементів, які сприяють підвищенню кваліфікації працівників даного підприємства у відповідності із завданнями розвитку самого підприємства і потенціалом та нахилами співробітників [3, с. 35].

Менеджмент персоналу — це системний процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування кадрового резерву та вдосконалення соціальної структури людських ресурсів [4, с. 226].

Основними нормативними документами, регламентуючими трудові відносини, тобто менеджмент персоналу на підприємствах є КЗпП України [5], Закон України щодо оплати праці та ін. Однак, наразі єдиного законодавчого акту, що визначав би цю сферу управління, в Україні немає.

Дослідження управління персоналом проводиться на підставі:

- оцінки комплексу трудових показників;
- дослідження стану трудової дисципліни;
- економічних показників діяльності (рентабельності, доходності тощо);
- нормування праці;
- рівня організації робочих місць тощо.

Менеджмент персоналу ставить перед собою виконання завдань та певних





функцій. Менеджмент персоналу на підприємстві ставить такі завдання:

- раціональне оснащення і планування робочих місць;
- впровадження раціональних форм і методів матеріального і морального стимулювання;
- оптимізація трудового процесу, впровадження нових прийомів і методів праці;
- створення належних умов праці для збереження здоров'я і працездатності людини [2, с. 13].

Найважливішим напрямком менеджменту персоналу є його розвиток. Єдино можливим реальним рухом підсистеми управління може бути тільки розвиток персоналу: по вертикалі (посадове просування); по горизонталі (зміна профілю робіт і робочого місця); всередині (поліпшення поведінки і здібностей у спілкуванні, зростання позитивного відношення до роботи, підвищення професійної кваліфікації, виробничого кругозору і навичок роботи, оволодіння суміжними професіями) [3, с. 65].

Базові складові менеджменту персоналу базуються на таких принципах, як: адаптація гнучкої кадрової політики підприємства до особливостей організації праці; раціональність використання робочого часу; своєчасне включення в систему преміювання нових механізмів заохочення до продуктивної праці без перевитрат фонду оплати праці; покращення стану побутових приміщень для відпочинку та відновлення персоналу; баланс між трудовою активністю і творчою ініціативою працівників; впровадження системи оцінки праці персоналу за рейтинговою системою на основі атестації працівників та робочих місць з перспективою зарахування до кадрового резерву та підвищення заробітної платні тощо.

Отже, методи та напрямки менеджменту персоналу можна згрупувати в:

- економічні — прогнозування і планування кадрової роботи, розрахунок балансу робочих і трудових ресурсів, визначення основної і додаткової потреби в кадрах і джерел її забезпечення й ін.;
- організаційно-розпорядчі — використання встановлених організаційних зв'язків, правових положень і норм;
- соціально-психологічні — конкретні заходи і засоби впливу на процес формування й розвитку трудового колективу й окремих працівників;
- державно – управлінські [4, с 35].

Сучасні складові менеджменту персоналу містять такі елементи, як інтегрована система оплати праці; система комплексної оцінки персоналу; програми навчання і розвитку персоналу, засновані на детальному аналізі потреби в навчанні; широкі можливості розвитку і самореалізації в проектній діяльності; стимулювання (мотивація) співробітників, що ґрунтується на результатах роботи усієї компанії, окремого підрозділу і особистого вкладу кожного співробітника.

На наш погляд, найбільш суттєвими та прямими факторами менеджменту персоналу є особливості виробництва та психологічні умови роботи для





працівників, які вже формуються з урахуванням відголосу НТП чи наслідків змін макросередовища.

Вдосконалення процесів управління персоналом надає можливість підвищити продуктивність праці (в т.ч. при зниженні зарплатомісткості продукції); скоротити витрати робочого часу при збереженні якості роботи; оптимізувати виробничі витрати та витрат на оплату праці; підвищувати кваліфікацію персоналу; підвищити ефективність контролю; збільшити ступінь відповідності рівня кваліфікації вимогам посад та робочих місць [4, с. 227].

На наш погляд, сьогодні методика аналізу системи менеджменту персоналу в Україні є занадто узагальненою і майже не враховує ні специфіки ведення вітчизняного бізнесу, ні механізмів стимулювання, які також, недосконалі, ні ментальності працівників і роботодавців. Складові управління персоналом складаються з таких елементів, як структурно-функціональний елемент підсистеми управління, інформаційно-поведінковий елемент підсистеми управління та елемент саморозвитку підсистеми управління.

Оцінка ефективності менеджменту персоналу - це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності управління персоналом і для співвіднесення їхніх результатів з підсумками базового періоду, з показниками діяльності інших підприємств.

Вдосконалення управління персоналом на підприємстві дозволить керівникам більш ефективно провести такі процедури, як: відбір персоналу; внутрішні організаційні переміщення; зарахування до складу резерву для просування; контроль персоналу; оптимізація системи оплати праці; перепідготовка і підвищення кваліфікації; мотивація персоналу; розробка програм навчання співробітників.

Висновки. Отже, вдосконалення менеджменту персоналу в організаціях надає змогу: підвищити продуктивність праці (в т.ч. при зниженні частки витрат на оплату праці в собівартості продукції); використовувати адаптовані до специфіку бізнесу методи організації праці та нормування праці; оптимізувати виробничі витрати та витрати на оплату праці; підвищити кваліфікацію персоналу; збільшити ступінь відповідності рівня кваліфікації вимогам посад та робочих місць та ін.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. К., 2019. 472 с.
2. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці. К.: Знання-Прес, 2000.
3. Штик Ю.В. Формування облікової політики щодо винагород працівникам. *Торгівля і ринок*. 2017. № 4. С. 34 – 42.
4. Ястремська О.М., Попова А.А. Здійснення соціально-трудових відносин на засадах соціального партнерства. *Бізнес-інформ*. 2018. № 5. С. 225-229.
5. Кодекс законів про працю України. URL: <http://www.rada.gov.ua>



ХАЙДАРІ А.Р., здобувачка вищої освіти
 Науковий керівник – **ГРАМАТОВИЧ Ю.В.**, старший викладач
 кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
м. Хмельницький

ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Актуальність. У повсякденному житті люди постійно приймають рішення, які так чи інакше впливають на подальші дії, вони можуть бути незначними, а можуть мати серйозні наслідки. Для керівників прийняття рішень є дуже важливим та відповідальним, а здатність правильно їх ухвалювати становить рівень компетентності керівника будь-якої організації, оскільки сучасний бізнес характеризується збільшенням невизначеності, а отже управлінці повинні розуміти, як діяти, коли немає конкретно визначеного порядку дій.

Результати досліджень. Перш за все, варто розуміти, що собою представляють управлінські рішення – це формалізований на альтернативних засадах процес менеджменту, спрямований на вирішення проблемної ситуації, коли керівна система отримує можливість безпосередньо впливати на керовану [0, с. 84]. Управлінське рішення є важливим елементом управління організацією, оскільки за правильно визначених підходів, рішення позитивно впливає на результати діяльності організації та її конкурентоспроможність. Саме рішення формується у процесі вибору альтернативи, як зазначалося раніше, та стає відображенням результатів управлінської діяльності.

Управлінець у своїй роботі повинен розрізняти рішення за видами, а організація в цілому повинна мати визначений підхід до прийняття управлінських рішень. Варто відмітити, що науковці визначають різні підходи до їх прийняття. Зокрема, Квасницька Р.С. та Дерикот О.М. у своїй роботі визначають класичний, адміністративний та ірраціональний підходи [0]. Натомість Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В. та інші виокремлюють лише два підходи – системний та ситуаційний [0, с. 17]. Проте ми більше схилиємося до думки Осовської Г.В. та Осовського О.А., які у свою чергу визначають наступні підходи до прийняття управлінських рішень [0, с. 486-489]:

- централізований підхід на противагу децентралізованому. Централізований проявляється в тому, щоб максимальна кількість рішень приймалася головними управлінцями, тобто керуючою ланкою. Децентралізований ж навпаки, спонукає менеджерів делегувати відповідальність за прийняття рішення на нижчий рівень управління;
- груповий підхід на противагу індивідуальному. У груповому, до прийняття рішень, менеджер спільно з одним або кількома співробітниками працює над однією й тією самою проблемою. Індивідуальний підхід означає, що прийняття рішень здійснюється тільки менеджером і ніким більше;





- система участі на противагу неучасті. Система участі передбачає, що менеджер звертається до інших працівників, які будуть задіяні в процесі прийняття рішення, для отримання їхньої думки. Ця система пов'язана з груповим підходом, оскільки вона передбачає залучення більше однієї людини в процес прийняття рішення;

- демократичний підхід на противагу дорадчому. Демократичний підхід базується на тому, що рішення приймається на користь більшості. Альтернативною демократичного є дорадчий, що передбачає залучення багатьох працівників до процесу прийняття і пошуку компромісу між усіма ними.

В той же час, виокремити один найкращий серед вищезазначених підходів неможливо. На нашу думку вибір підходу залежить від багатьох факторів, таких як складність проблеми, доцільність його використання, доступність у ресурсах, які можуть бути задіяні у процесі прийняття і т.д. Кожен з підходів має свої переваги та недоліки в певних ситуаціях, і вибір найкращого залежить від конкретних особливостей діяльності організації.

Так централізований підхід є більш ефективним, коли діяти потрібно швидко, у кризовій ситуації, в той час децентралізований надає нижчій ланці працівників більше відповідальності. Корисність групового підходу буде проявлятися тому, що кожен менеджер має свою думку стосовно прийняття рішення, що допоможе розглянути більше можливих варіантів, так само, як і підхід участі. Дорадчий буде найкращим за умови, коли прийняти рішення треба негайно, тому що прийняття рішення відбувається шляхом консенсусу.

Висновок. Отже, управлінське рішення відіграє важливу роль в процесі управління організацією. Для прийняття управлінських рішень можуть використовуватися різні підходи, і всі вони мають як сильні, так слабкі сторони, проте все ж мають своє застосування на практиці. Ми ж звертаємо увагу на доробок Осовської Г.В та Осовського О.А., оскільки визначені ними підходи базуються на практичному досвіді та залежно від обставин дозволяють обрати найбільш правильний підхід шляхом порівняння різних підходів до прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Квасницька Р.С., Дерикот О.М. Аналіз підходів до прийняття управлінських рішень. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. №4(20). 2012. С. 80-83.
2. Кравченко В.О. Менеджмент: навч. посібник. Одеса: Атлант. 2013. 165 с.
3. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: навч. посібник. К: «Кондор». 2008. 664 с.
4. Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В., Пасічник Т. О. та ін. Прийняття управлінських рішень: навч. посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 209 с.



ХРОМУШИНА Л. А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту імені професора Л. І. Михайлової,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

САНАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Актуальність. Сучасні підприємства корпоративного сектору економіки, функціонують в умовах невизначеності та стратегічних несподіванок, у результаті чого вони опиняються у кризовому стані, насамперед, погіршується фінансово-економічний стан, знижується результативність управління корпоративними фінансами. Коли криза набуває відкритого та загрозливого для діяльності підприємства характеру, постає питання про виживання та збереження стратегічного призначення. За таких умов порятунком та оздоровлення підприємств корпоративного типу має відбуватися за рахунок запровадження антикризового управління, у процесі якого доцільно застосовувати дієві інструменти, серед яких гідне місце займає санація.

Результати дослідження. Сутність антикризового управління полягає у використанні комплексу дієвих управлінських рішень для гармонізації стану підприємства відповідно до змін зовнішнього середовища та з метою забезпечення його стабільного функціонування та розвитку. Антикризове управління має стратегічний характер, а його суб'єкти повинні мати стратегічне бачення, оскільки антикризове управління має здійснюватися, щоб запобігти банкрутству, подолати кризовий стан і сприяти усталеному розвитку підприємства в майбутньому.

На нашу думку, для підприємств корпоративного типу антикризове управління має бути імплементованим у загальну систему корпоративного управління. Це зумовлено специфічними рисами вітчизняної моделі корпоративного управління та корпоративних відносин, які передбачають наявність трьох груп учасників: власників, менеджменту корпорації та працівників.

Низка науковців вважають, що антикризове управління необхідно активізувати ще на початку функціонування підприємства, тобто під час його заснування система управління має передбачати потенційні ризики та загрози, і, відповідно, визначити стратегічні цілі, напрями та функції антикризового управління [1, с. 40].

Чим раніше менеджмент підприємства виявить ознаки кризи і розпочне здійснювати заходи антикризового управління, тим результат такого управління буде більш успішним [2]. Основним заходом запобігання банкрутству боржника є санація. Вітчизняне законодавство розрізняє поняття санації до відкриття провадження у справі про банкрутство і санації в межах судового провадження у справі про банкрутство боржника. У першому випадку санація трактується як «...система заходів щодо відновлення платоспроможності боржника, які може здійснювати засновник (учасник,





акціонер) боржника, власник майна (орган, уповноважений управляти майном) боржника, інші особи з метою запобігання банкрутству боржника шляхом вжиття організаційно-господарських, управлінських, інвестиційних, технічних, фінансово-економічних, правових заходів відповідно до законодавства до відкриття провадження у справі про банкрутство» [3].

У свою чергу, законодавчо визначеним методом стратегічного та корпоративного управління, а також санації підприємства, яке опинилося у кризовому стані, є реструктуризація, одним з видів якої є корпоративна реструктуризація, або реорганізація [4]. Корпоративна реструктуризація передбачає реорганізацію підприємства з метою зміни акціонерного капіталу, створення нових юридичних осіб і нову організаційно-правову форму діяльності. Саме такі зміни можуть відбуватися в результаті санації. Стратегічними напрямками здійснення санації можуть стати реорганізація для заміни неефективної системи управління, проведення ліквідації, модернізації, поглинання, даунсайзингу [5].

Висновки. Враховуючи сучасні умови невизначеності, нестабільність зовнішнього середовища, яке генерує різноманітні за природою ризики, що зумовлює кризові стани, сучасне корпоративне управління з стратегічного погляду має бути антикризовим «а priori», на постійній основі, виконувати функцію запобігання кризам, насамперед, фінансово-економічного характеру, та унеможливлення загрози банкрутства. Відтак, заходи санації в межах антикризового управління доцільніше застосовувати не в якості «ліків» від кризи та рятівного інструменту, а як запобіжний інструмент від загроз і ризиків. Отже, санація є стратегічним антикризовим інструментом корпоративного управління, оскільки дає можливість подолати, насамперед, фінансову кризу, і зберегти стратегічне призначення підприємства.

Список використаних джерел:

1. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти / С. С. Гасанов, А. М. Штангрет, Я. В. Котляревський та ін. К. : ДНУ «Акад. фін. управління», 2012. 301 с.
2. Васьківська К. В., Гринчишин Я. М. Санація як інструмент антикризового управління підприємств. *Ел. наук. фах. видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8664> (дата звернення: 11.02.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.9>
3. Кодекс України з процедур банкрутства: Закон України № 2597-VIII від 18.10.2018 р.; ред. від 01.01.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text> (дата звернення: 12.02.2023).
4. Хромушина Л. Корпоративна реструктуризація підприємств як інструмент корпоративного управління. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-10> (дата звернення: 12.02.2023).
5. Мостенська Т. Л., Юрій Е. О. Роль реструктуризації та санації в антикризовому управлінні. *Ел. наук. фах. видання «Ефективна економіка»*. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7349> (дата звернення: 13.02.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.17>



ЦВІЛІЙ Ю.О., аспірант кафедри менеджменту
Науковий керівник – **ЮРИНЕЦЬ З.В.**, д.е.н, професор,
професор кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ANALYSIS OF THE STRATEGIC POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Relevance. In the conditions of a competitive environment, the company's capabilities are determined not by the maximum production capabilities, but by the company's ability to anticipate potential changes in the macro- and micro-environment and its readiness to respond flexibly to these changes. For this purpose, scientists study the strategic potential of the enterprise and analyze the strategic potential.

The results of the study. The strategic potential of the organization includes available resources, skills, and abilities, the use of which corresponds to the formed goals of the organization. The strategic potential is the basis for creating a competitive advantage.

The most common methods of assessing the strategic potential of the organization include:

- strategic balance of the company,
- analysis of key success factors,
- value chain analysis.

The purpose of the analysis of the company's strategic balance is to show the strengths and weaknesses of the organization, taking into account such areas as marketing, production, and finance. The strategic balance method consists of a comprehensive analysis and evaluation of individual criteria of the enterprise's functioning and allows for the evaluation of all spheres of its activity. The analysis can include up to several hundred factors, usually grouped into several functional areas (marketing, manufacturing, finance, human resources, engineering, and technology).

The strategic balance may, in particular, include strategic areas that determine the management system, such as general relations with the environment, equipment, technology, and organization of production, product development strategy, product distribution strategy, promotion and advertising strategy, price strategy, planning, management human factors, management of fixed assets, management of materials, financial results, costs, a broad understanding of the field of finance. An important stage in the study of the company's strategic position is the determination of its internal potential, and ability to survive and develop in the long term.

Key success factors are factors common to all companies in the industry, the implementation of which makes it possible to improve the competitive position [1]. Determining the key success factors is the main task that can give the key to victory in the competition. The key factors of success in the competition should become the basis of the strategy developed by the company. Depending on the field of activity,



the Key success factors will differ. Most often, the key factors of success in the competition include a wide range of products and their high quality, availability of products, and the possibility of their improvement. Important points for companies providing services will be the effectiveness of marketing activities, which leads to a high level of sales, as well as a developed network of distributors, decent service, and after-sales technical support.

It is necessary to analyze the key factors of success in the correct sequence:

- identify key success factors;
- to identify the vector of their changes;
- find key points that are not too important for the company;
- identify the main key success factors and evaluate their impact on the company's strategy.

Value chain analysis is one of the methods of analyzing the strategic potential of the company, i.e. it is a "resource approach" that looks for the source of the company's success in the company itself. The value chain, on the one hand, refers to the economic path and, on the other hand, to the organizational theory of value analysis and the company's internal value chain. The internal value chain, in turn, consists of primary and auxiliary functions.

It presents the entire production cycle from raw materials to the final buyer of the product or service. Thanks to this, it is possible to isolate individual sectors through which the product passes and determine their attractiveness. In addition, you can determine the added value at individual stages and, on this basis, the profitability of a given industry [2]. Every company performs a series of activities to produce a product or service. These activities start with the purchase of raw materials, through their processing, and end with the final product. These activities were called basic functions.

For the basic functions to be properly performed, management and consulting activities are also needed, which are called auxiliary functions. The combination of basic and auxiliary functions of the company and the analysis of the value chain of suppliers and recipients causes the development of the company and allows you to generate profits.

Conclusions. In modern conditions, the effectiveness of the company's development strategy depends on the results of the strategic potential analysis. Analysis of strategic potential forms an information base for decision-making, but its methods depend on the complexity of the enterprise's internal and external environment. The system of methods for analyzing strategic potential depends on the economic activity of the enterprise, and the direction of the enterprise's potential.

References:

1. Денисенко М.П., Юринець З.В., Юринець Р.В., Кохан М.О. Конкурентоспроможність підприємництва в умовах інноваційно-інвестиційної модернізації економіки. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 19-24.
2. Юринець З. В. Інноваційний потенціал і державна інноваційна політика в системі підвищення конкурентоспроможності національної економіки *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. Вип 4. С. 35-37



ЧЕРЕДНИК Б.Ю., здобувач вищої освіти

Науковий керівник - **ТУРЧІНА С.Г.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Актуальність. Належне управління професійним розвитком персоналу для будь-яких господарських структур було і є актуальним у всі часи. Однак, останніми роками, коли більшість підприємств орієнтується на інноваційний розвиток, сучасний фахівець має володіти знаннями та навичками для здійснення організаційно-управлінської, планово-економічної та аналітичної діяльності, застосовуючи новітні підходи та технології.

Результати дослідження. Розглянемо теоретичні умовиводи вітчизняних вчених щодо визначеної проблеми. Так, на думку Смирнова С.О. [2], розвиток персоналу – це система заходів, що спрямовані на поширення знань і досвіду, навчання молодих кваліфікованих співробітників, усвідомлення управлінським персоналом важливості розвитку співробітників і зменшення плинності кадрів.

Науковці Дуляба Н. та Озарчук К. [1] вважають, що розвиток персоналу можна розглядати як систематичний вплив на працівників внаслідок професійного навчання протягом трудової діяльності з метою досягнення високої ефективності виробництва, зростання конкурентоспроможності персоналу на ринку праці.

Відтак, розглянувши наукові погляди провідних вчених на заявлену тематику, ми схилиємось до думки, що розвиток персоналу слід розглядати не як зростання числа якісних характеристик працівника, а як процес їхнього покращення й виведення на якісно новий рівень, а вже управління розвитком персоналу як заходи управлінсько - адміністративного характеру спрямовані на навчання, адаптацію, підвищення професійних навичок працівників, тобто підготовку їх до вирішення нових виробничих завдань, що дозволяють досягати поставлених цілей підприємству.

Варто відмітити, що кожне підприємство самостійно вибудовує власну систему управління розвитком персоналу. В досліджуваній нами філії АТ ДПЗКУ «Кролевецький КХП» на даний час налічується 400 працівників. Кожного року, в основному, спеціалісти підприємства підвищують кваліфікацію, так, у 2021 році кількість таких працівників становила 17 осіб, що на три менше, ніж в 2020 році, це обумовлено зростанням вартості навчальних програм.

В результаті експертного опитування серед керівників середньої ланки та спеціалістів відділів нами встановлено, що більшість з них має бажання професійно розвиватись, вкладаючи власні кошти. Вдалось також вияснити, що і питання кар'єрного розвитку є досить актуальним для працівників даного



підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Структурування залежності між прагненням до кар'єри уявленнями про неї

Уявлення про кар'єру	Працівники, які прагнуть будувати кар'єру		Працівники, які не прагнуть будувати кар'єру	
	Рейтинг	%	Рейтинг	%
засіб самовираження	1	32	1	23,5
посадовий ріст	2	22	3	12
успішне просування у певній сфері діяльності	3	20	1	23,5
стиль життя	4	13	2	13
матеріальне збагачення	4	13	2	13
влада	-	0	4	8
досягнення популярності, слави, вигоди	-	0	5	7

Джерело: сформовано автором на основі експертного дослідження

Більшість із тих працівників, які прагнуть побудувати кар'єру ставить перед собою таку мету, сприймають її як спосіб самовираження, посадовий ріст і зовсім не пов'язують із владою і досягненням популярності, слави вигоди. Виявлення цієї особливості дуже важливо для організації управління кар'єрою на підприємстві та свідчить про необхідність індивідуального підходу при її планування.

Ті, хто не прагне робити кар'єру і не ставить перед собою таку мету, більш схильні її визначати як успішне просування у відповідному виді діяльності, матеріальне збагачення, стиль життя; 9% визначають її як владу і досягнення популярності, слави, вигоди.

Висновки. Отже, наші пропозиції стосуються вдосконалення системи підвищення кваліфікації, варто постійно переглядати зміст навчальних програм на відповідність, збільшувати кількість семінарів серед керівних та фахівців, доцільно запроваджувати систему дистанційного навчання. Також в рамках вдосконалення управління розвитком персоналу пропонуємо створення на робочих місцях умов, що сприяють реалізації професійно-кваліфікаційного потенціалу, впровадження систем наставництва та кар'єрного зростання, тобто варто планувати кар'єру працівників виробничих підрозділів на підприємствах харчової промисловості.

Список використаних джерел:

1. Дуляба Н., Озарчук К. Особливості формування системи управління персоналом підприємств у сучасних умовах. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 3. С. 165–170. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/29.pdf. (дата звернення: 12.11.2022)
2. Смирнов С.О., Бикова В.Г. Механізм економічного управління підприємствами. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 78–83.



CHEREPANOVA V.O., Ph.D., Professor,
of the Department of Business Economics and International Economic Relations
MEKHOVYCH S.A., Doctor of Economics, Professor
of the Department of Business Economics and International Economic Relations
PERERVA P.G., Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF FINANCIAL GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL BUSINESS

The relevance of research. The formation of the global financial architecture is accompanied by a rapid growth in world financial flows, a sharp increase in the volume of international capital flows, and a giant expansion of the scale of international credit and stock markets. This determines the relevance of the study.

Research results. The main segments of global financial flows that mediate the movement of goods, services, as well as interstate capital overflow, in our opinion, include:

- settlement and credit servicing of the movement of goods and services;
- currency transactions;
- operations with securities and other financial instruments;
- foreign investment;
- International official financial assistance.

Financial globalization causes ambiguous economic and social phenomena. Potentially, the process of financial globalization itself provides significant advantages to both investors and borrowers, since, presenting market entities with the most heterogeneous choice, it allows you to conclude more effective agreements, taking into account their needs, and also, thanks to the depth and high liquidity of the markets, quickly switch from one operation to another, reacting in time to changes in the financial sphere in real time. The positive effects of financial globalization are that it:

- simplifies the access of participants to the global financial market;
- Accelerates the integration of countries by establishing a supranational system for regulating cross-border financial flows;
- Expanding the scope of financial transactions;
- activates mergers and acquisitions, concentration of capital, creation of global TNCs;
- simplifies access to foreign financial resources;
- Promoting the introduction of comprehensive information standards into the global marketplace to ensure transparency in the activities of governments and financial institutions.

But there is a point of view that in the context of globalization, only the developed countries of the world can fully realize their interests, and it is they who are quite actively using the consequences of this process. As a result, billions of dollars of "hot money" accumulated in several global speculative funds, succumbing to rumors and panic about the likely loss of assets, can be instantly transferred from one currency to another by pressing the computer keyboard, which can upset the





currency system of any selected country. The dual role of financial globalization is manifested in the fact that, in addition to positive ones, it has negative consequences. These include:

- The uneven distribution of the benefits of financial globalization between developed and developing countries, leading to a widening gap between poor and rich countries, as well as within countries between poor and wealthy groups;
- the rapid movement of huge masses of speculative capital between countries can dramatically worsen the state of national economies;
- increase in the degree of financial risks in the global financial market;
- Recurrent global financial crises, leading to the instability of the global market.

However, there is no real alternative to financial globalization in the near future. Financial globalization can change the forms, mechanisms of implementation and manifestation, but at the same time it will remain a constant component of world economic processes. The future of financial globalization is associated with the expansion of forms, methods and instruments of regulation of the global financial market.

A study by IMF economists showed that episodes of capital-account liberalization on average across all countries in the sample had a limited impact on output, but led to a significant increase in inequality. On average, across the sample, the increase in output growth ranged from less than 0.5 per cent in the first year of liberalization to 1 per cent in the fifth year (ranging from about minus 1.5 per cent to plus 3.5 per cent), while inequality (the Gini coefficient) increased by more than 3 per cent after five years (growth occurred in all countries). Liberalization of capital flows also led to a reduction in the share of labor – this was observed in all countries (by an average of 3% by the end of the five-year period): a decline in the cost of capital leads to more active automation. The effect of reducing the share of labor has a strong sectoral differentiation – it is greater in industries where capital can relatively easily replace labor (for example, in mechanical engineering), and weaker or absent where it is more difficult to replace workers with automatic machines (for example, in the field of hotel services). In addition, capital inflows can reduce the "bargaining power" of workers due to the possibility of moving production abroad, the researchers note.

The effects are very different from country to country: the bonuses from capital liberalization are greater, and the negative effects are less in countries with developed financial institutions and the market, for countries with high internal restrictions on financial markets, the opposite is true. Thus, in countries where the financial sector is well developed, the liberalization of capital flows leads to an additional increase in output (by about 3.5% over five years), while in countries with an underdeveloped domestic financial market, output growth is declining. The liberalization of financial flows has a negative impact on inequality in any case, but this effect is significantly more noticeable in states with a low level of financial inclusion, since due to unequal access to financial services, capital inflows increase the availability of financial resources for those who already actively used them. Opening up the domestic market to external capital flows can prove to be an additional source of volatility and lead to





crises that negatively affect income distribution and output. Since 1980, more than 50 emerging economies have experienced 150 cases of sharp capital inflows, and in about 20% of cases this phenomenon was followed by a crisis, the authors point out.

As a consequence of the process of globalization of finance, the rapid introduction of innovative technologies, as well as to maintain competitiveness in all countries, banks, exchanges, brokerage and other institutions are being consolidated to one degree or another, access is being liberalized, brokerage activities are being deregulated, and Internet technologies are being introduced. In such conditions, the consolidation of the financial sector is most effectively carried out in countries with developed (mature) markets, where the main goal is to reduce costs when carrying out financial transactions.

Conclusions. The results do not mean that countries should not promote the free movement of capital, the authors emphasize: these results mean that the liberalization of capital flows should take into account possible negative effects. For example, in countries where reducing inequality is an important policy goal, trade-offs may be needed – for example, limiting the carry trade (speculative capital), which often leads to higher prices for unhealthy assets or credit bubbles, and encouraging other types of capital flows – such as investment in new projects. The negative effects of financial globalization can help to level fiscal policy, as well as the development of domestic financial institutions and the increase in financial inclusion.

References:

1. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
3. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
4. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.*
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>



ЧЕРКАСОВА-ЛИСА П. Д., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **КАПІНОС Г. І.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Актуальність. Прийняття управлінських рішень це складний процес, що потребує застосування навичок всебічного аналізу та прогнозування. Крім того, у динамічному світі постійних змін традиційні методи ухвалення управлінських рішень часто стають неактуальними, тому менеджерам важливо вміти застосовувати новітні моделі прийняття управлінських рішень.

Результати дослідження. Серед сучасних методів ухвалення управлінських рішень доцільно виділити такі:

- модель теорії ігор;
- модель теорії черг;
- модель лінійного програмування;
- модель управління запасами;
- імітаційне моделювання.

Модель теорії ігор передбачає пошук подій, що можуть статись у майбутньому в результаті здійснення або нездійснення певних дій суб'єктами, що беруть участь у грі, за допомогою математичних методів [2]. В процесі прийняття управлінських рішень є доцільним використання даної моделі, оскільки зазвичай це впливає на представників багатьох зацікавлених сторін, а також дуже часто приймається в умовах невизначеності.

Теорія ігор дозволяє менеджеру обирати той варіант, який буде найбільш сприятливим для усіх гравців, оскільки розробляє методи ухвалення оптимальних рішень в умовах, коли виникають конкуренція і невизначеність, враховуючи дії кожного із них.

Модель теорії черг застосовують тоді, коли потрібно визначити оптимальну кількість каналів обслуговування у відповідності із потребою. Оскільки управлінські рішення часто пов'язані з якістю обслуговування клієнтів, менеджерам важливо вміти так розподіляти навантаження, щоб в одні моменти не з'являлась надлишкова пропускна здатність, в той час як в інші – черги. Використовуючи теорію черг можна зрівноважити витрати на додаткові канали обслуговування, а також витрати обслуговування на рівні нижче оптимального.

Оскільки у процесі прийняття управлінських рішень менеджери стикаються із значною кількістю різних варіантів та їм потрібно вибрати найкращий із них, а також через те, що наявність обмежень і дуже великої кількості альтернатив, що створює певні додаткові труднощі при виборі, було розроблено методи лінійного програмування.

За допомогою розрахунків із різних альтернатив обирається та, яка є найоптимальнішою. Зараз для їх проведення та побудови моделей використовують відповідні комп'ютерні програми.





Модель управління запасами включає критерій оптимальності, встановлення витрат управління запасами, формування обмежень, моделювання попиту і поповнення запасів, вибір стратегії управління [3]. І, оскільки велика кількість управлінських рішень пов'язана саме із запасами, то для менеджерів важливо вміти застосовувати дану модель.

Є декілька різновидів цієї моделі, а саме:

- модель управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями;
- модель зі встановленою періодичністю поповнення запасів до постійного рівня;
- модель «мінімум-максимум».

Ще одним із методів прийняття управлінських рішень є імітаційне моделювання. Імітаційне моделювання – це метод дослідження, при якому досліджувана система замінюється моделлю, яка з достатньою точністю описує реальну систему, і з нею проводяться експерименти з метою отримання інформації про цю систему [1].

Імітаційне моделювання в процесі прийняття управлінських рішень є важливою інструментальною технікою, що дозволяє відтворити реальні процеси і події за допомогою комп'ютерних програм. Це дозволяє менеджерам отримати більш точну інформацію про можливі наслідки прийняття тих чи інших рішень, сприяє зменшенню ризиків та збільшенню ефективності підприємства.

Застосування імітаційного моделювання також дозволяє ефективно оцінювати ризики.

Висновки. Застосування моделі теорії ігор в процесі прийняття управлінських рішень дозволяє менеджерам враховувати вплив різноманітних факторів на розвиток подій у майбутньому та обирати оптимальний варіант, що буде сприятливим для всіх гравців; модель теорії черг дозволяє забезпечити оптимальний рівень обслуговування для клієнтів при мінімальних витратах; лінійне програмування дозволяє обрати серед альтернативних варіантів найкращий; моделі управління запасами дозволяють менеджерам ефективно приймати рішення щодо ресурсів підприємства, а імітаційне моделювання допомагає оцінити можливі події та вплив на них того чи іншого управлінського рішення. Отже, методи, що було перераховано вище, можуть застосовуватись як окремо, так і разом, та, у будь-якому випадку, їх застосування дозволяє підвищити ефективність та якість рішень, що ухвалює менеджер.

Список використаних джерел:

1. Імітаційне моделювання систем та процесів: Електронне навчальне видання. Конспект лекцій / В. Б. Неруш, В. В. Курдеча. К.: НН ІТС НТУУ «КПІ», 2012. 115 с.
2. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб / О. М. Полінкевич, І. Г. Волинець. Луцьк : ВежаДрук, 2018. 336 с.
3. Тараненко Ю. В. Моделі управління запасами на торговельних підприємствах. Агросвіт. 2016. №3. С. 40-44.



ЧЕРНУШКІНА О.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри HR-інжиніринг у бізнес-економіці
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. Дослідження використання інформаційних технологій у бізнесі набуває неабиякої актуальності на сьогоднішній день. Цифрова економіка відіграє істотний вплив на ведення бізнесу. Розвиток інформаційних технологій змінює принципи діяльності бізнес-структур, адаптацію до нових умов провадження бізнесу, переходу до Четвертої промислової революції. Цифрові інструменти, вбудовані в діяльність компанії, повністю трансформують її бізнес-процеси. Інформаційні технології дозволяють бізнес-структурам гнучко змінювати власну модель бізнесу, забезпечувати інноваційний розвиток та інтегрувати у світовий ринок на конкурентних позиціях.

Результати дослідження. Розвиток сучасної світової економіки визначається високими темпами економіко-технологічних перетворень. На теперішній час нові технологічні рішення уможлиблюють не тільки більш економне використання обмежених і невідтворюваних природних ресурсів, але й поступову відмову від їх використання, оскільки сучасна економічна теорія, її індустріальна парадигма не в змозі розкрити процеси і явища, характерні для нової економіки і суспільства [1].

Процес цифровізації передбачає перехід бізнес-процесів підприємства у цифрове середовище, із використанням сучасних інформаційних технологій в бізнес-адмініструванні. Застосування новітніх інформаційних технологій в бізнесі є необхідною умовою для його ефективного розвитку.

Велику увагу розвитку цифрової економіки приділяє ЄС, вважаючи, що рівень економіки континенту залежатиме від того, наскільки ефективно підприємства застосовуватимуть цифрові технології. Підприємства, не інтегровані до цифрового простору, не належатимуть до Світового ринку.

Поняття цифрової трансформації з'явилося відразу, як стало зрозуміло, що кожній людині й будь-якому бізнесу доступні технології та комп'ютерні потужності, які раніше не були можливими. Можна вважати початком цифрової трансформації анонсований на Всесвітньому Економічному Форумі у Давосі (WEF), входження світу в IV індустріальну революцію, де Клаус Швааб, засновник Форуму, сформулював певні тези про те, що 4th Industrial Revolution вже є реальністю [2].

Європейська Комісія наголошує на тому, що найближчим часом 90 % робочих місць, таких як інженерна справа, бухгалтерський облік, медсестринство, медицина, мистецтво, архітектура, потребуватимуть певного рівня цифрових навичок.



У табл. 1 показано основні тенденції змін попиту на навички, основними з яких є зниження затребуваності фізичних здібностей та ручної праці, управління фінансовими та іншими ресурсами, технічним обслуговуванням [3].

Таблиця 1

Порівняння попиту на першу десятку навичок

Сьогодення	Перебуватиме в тренді	Знижуватиметься
аналітичне мислення та інновації; комплексне вирішення проблем; критичне мислення та аналіз; стратегії активного навчання; творчість, оригінальність та ініціатива; увага до деталей, надійність; емоційний інтелект; розуміння, вирішення проблем та ідеяція; лідерство та соціальний вплив; координація та управління часом.	аналітичне мислення та інновації; стратегії активного навчання; творчість, оригінальність та ініціатива; технологія проектування та програмування; критичне мислення та аналіз; комплексне вирішення проблем; лідерство та соціальний вплив; емоційний інтелект; розуміння, вирішення проблем та ідеяція; системний аналіз та оцінювання.	ручна спритність, витривалість і точність; пам'ять, вербальні, слухові та просторові здібності; управління фінансовими, матеріальними ресурсами; технологія установки та обслуговування; читання, письмо, математика; управління персоналом; контроль якості та обізнаність щодо безпеки; координація та управління часом; візуальні, слухові та мовні здібності; використання технологій, моніторинг.

У табл. 1 показано основні тенденції змін попиту на навички, основними з яких є зниження затребуваності фізичних здібностей та ручної праці, управління фінансовими та іншими ресурсами, технічним обслуговуванням.

Наприклад, згідно з одним з недавніх досліджень, тоді як майже дві третини сьогоденніх робочих завдань становлять щонайменше 30 % завдань, які можна було б автоматизувати на основі наявних сьогодні технологій, лише близько чверті робочих місць сьогодні можуть допомогти у вирішенні більш ніж 70% завдань, які можна автоматизувати [3].

Все більшої ваги набувають навички адаптації, швидкої переорієнтації між завданнями, системний аналіз та аналітичне мислення. Звичайно, стверджувати, що під загрозою опиняються всі працівники, зовсім недоречно, проте зважати на можливості поширення часткового технологічного безробіття все ж таки потрібно.

Будь-яке підприємство за рахунок впровадження інформаційної системи намагається реалізувати виконання найбільш актуальних завдань, що стоять перед ним за заданий проміжок часу і з залученням ресурсів, доступність яких прорахована заздалегідь за допомогою інформаційних систем.

Ринок інформаційних систем постійно поповнюється новими інформаційними системами. При цьому велика частина інформації про них (80-90 % інформації про стан ринку інформаційних систем) може бути отримана



шляхом аналізу відкритих джерел інформації.

Аналіз відомостей про інформаційні системи «безпосередньо», тобто на основі інформації, розташованої на сайтах фірм-виробників, блогів, форумів фахівців і користувачів може зайняти багато часу.

Набагато зручнішим було б використання вже розроблених переліків інформаційних систем, які можуть бути розглянуті в рамках проекту по автоматизації підприємства. Переліки інформаційних систем (за областями застосування) можна знайти на спеціальних сайтах (або Інтернет-ресурсах).

На таких сайтах (Інтернет-ресурсах) користувачі ІС та експерти можуть виставляти оцінки за кожним з параметрів ІС, що відносяться до певної сфери діяльності. Придбання готової, тиражованої корпоративної інформаційної системи є одним із способів її формування. Альтернативними способами є [4]: розробка корпоративної інформаційної системи сторонніми компаніями під бізнес-процеси замовника (замовна, унікальна); оренда (аутсорсинг) корпоративної інформаційної системи інтегрованого, корпоративного класу (технологія ASPApplication Service Providing); придбання готових інтегрованих рішень «швидкого впровадження»; послідовна збірка корпоративної інформаційної системи необхідної функціональності з модулів тиражованих систем нового покоління і сумісних модулів сторонніх розробників (на основі технології XML або на платформі розробника базової корпоративної інформаційної системи).

В Україні план розвитку цифрової економіки реалізується з використанням таких доктрин і сценаріїв: «Цифрова адженда України 2020», «Україна 2020Е», «Україна 2030Е». Основні напрями розвитку цифрового сектору в Україні об'єднують різні види економічної діяльності за функціональним підходом, відповідно якому науковці диференціюють господарські сфери на інфраструктурні (телекомунікації), виробництво й обслуговування програмного забезпечення (ІТ) та інформаційні послуги. Реалізація стратегії з цифровізації економіки не може бути нав'язана державою як директива. Будь-які інновації впроваджуються на мікрорівні суб'єктів господарювання за їх власною ініціативою, а держава може допомогти цьому процесу, створивши сприятливі умови для впровадження цифрових технологій в економічне життя суспільства [1].

Висновки. Впровадження цифрової економіки і поширення інформаційних технологій в бізнес-адмініструванні є закономірним природно-історичним і об'єктивно неминучим процесом. Інформаційний ресурс перетворюється в основне джерело доданої вартості та приводить до появи можливостей для забезпечення інтенсивного характеру економічного розвитку, заснованого на низьковитратних технологіях, у тому числі інформаційних технологіях управління.

Список використаних джерел:

1. Гринько А. П., Гринько П. Л., Ушакова Н. Г., Андросова Т. В., Кулініч О. А., Помінова І. І. Методологія керування бізнесом в умовах цифровізації :





монографія. Харків : МОНОГРАФ, 2022. 199 с.

2. Струтинська І. Інформаційні технології організації бізнесу – імператив інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2. С. 40–49.

3. Маркович І. Б., Струтинська І. В. Передумови та особливості зміни вимог до характеру ведення бізнесу в епоху цифровізації глобальної економіки. *Причорноморські економічні студії* : науковий журнал. 2019. Вип. 41. С. 105–109. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/41_2019/21.pdf.

4. Долгова Л., Ямненко Г. Використання інструментарію інформаційних систем для автоматизації бізнес-процесів підприємства. *Економічний аналіз*. 2021.- Том 31. № 2. С. 90-97.



SHAPOVAL V.S., applicant for higher education,
Scientific adviser – **PERERVA P.G.**, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

STUDY OF THE COMPONENTS OF THEIR COMMERCIAL SUCCESS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

The relevance of research. Commercial activity is a huge operational and organizational work of intermediary and industrial enterprises, aimed at the implementation of the processes of purchase and sale of goods to meet the demand of the population and make a profit. In this case, the main task for it is to identify and study the laws and trends in the development of modern production and commercial activities in difficult conditions of a market economy in order to use them for the effective implementation of market processes in the field of commodity circulation. The most important component of the commercial success of an industrial enterprise, in our opinion, should be considered innovation. Without this component, it is impossible to imagine the effectiveness of the production and commercial activities of the enterprise, its commercial success.

Research results. As early as the V century BC, the famous philosopher Socrates argued that *the measure of change is to focus all his energy not on the struggle against the old, but on the creation of the new*. In our opinion, this opinion is relevant and important in today's conditions [1-5]. The world economy, industry, business and general activities can be at the distance of one innovative idea from a significant breakthrough. This is indicated by the whole story. Recall the time when a person invented the wheel. Did this person have any idea what impact his invention could have on future generations? Innovation, like a car wheel, drives the world we live in. First, the wheel rotates around its axis, degree by degree and, in the end, it makes a revolution. In our opinion, innovation is in many ways like a wheel. At first, it can be a gradual improvement until eventually it leads to a revolution in the environment in which the modern world operates. The level of importance of the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise is an indicator, the indications of which allow potential investors to draw conclusions about the need and expediency of investing financial resources in this particular object.

The economic literature has not yet developed a unified approach to determining the essence of the concept of "innovative component" and its relationship with the competitiveness of the enterprise and its sustainable development.

The innovative component of the commercial success of an industrial enterprise as an investment object is an important indicator, by which one should understand its integral characteristics in terms of the existing financial condition, the possibilities for the development of the technical, economic and organizational level of production, social security and information security, etc.

An objective, expedient and competitive system of evaluation indicators of the



innovation component should take into account the following conditions:

- a) a limited number of indicative indicators that directly affect the adoption of innovative decisions;
- b) the use of public accounting and statistical reporting data in the calculation of indicators, minimizing the use of internal information;
- c) the possibility of carrying out a rating assessment of the enterprise's activities both in relation to other business entities and in time.

Increasing the role of the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise as a clearly planned element of the strategic development of the enterprise should occur within the framework of the following system [2, 4].

Thus, the clarification of factors and the determination of reserves for increasing the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise underlies the theoretical justification of the problem of forming sufficient competitiveness of the enterprise in the innovative market and is undoubtedly associated with the general factors of the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise, which can be enlarged into: financial and economic; Social; Information.

Among the existing factors and reserves for increasing the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise, it is advisable to pay the main importance to the first group of factors that, undoubtedly, have the most significant impact on the formation of the level of innovative attractiveness of the enterprise.

The financial and economic factors and reserves for increasing the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise are proposed to include:

- improving the efficiency of the use of fixed assets in the company;
- increasing the quality of management of accounts payable and receivables;
- increase in the efficiency of the use of working capital;
- improving the management of profits of the enterprise;
- introduction of marketing activities and quality management;
- improving the efficiency of pricing management for the company's products;
- increasing the efficiency of the enterprise through the introduction of environmentally friendly equipment;
- adjustment and quality of internal audit activities.

Evaluation of the effectiveness of measures to increase the level of the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise made it possible to identify the magnitude of the economic effect formed from the following elements:

- acceleration of turnover of working capital of the enterprise on the basis of reduction of accounts payable and receivables and inventories;
- implementation of measures to change the amount of funds in the account of the enterprise, as well as the volume of current financial investments in order to create the best ratio between working capital in the production and non-production spheres, optimize liquidity and solvency of the enterprise [3].





The innovative component of the commercial success of an industrial enterprise plays a significant role in the activation of innovative processes. In conditions of limited resources and intense competition between enterprises for obtaining better and cheaper resources, including financial ones, the question of creating an idea of the enterprise among investors as an attractive investment object - the formation of innovative attractiveness - comes to the fore. The role of determining the innovative component of the commercial success of an industrial enterprise is that potential investors need to be convinced of the feasibility of investments using specific indicators.

The global pandemic and Russia's full-scale armed aggression against our country left us with no choice but to adapt to new realities: on a personal level, at the family level and, most importantly, at the organization level. The global economy has been hit, and the industry has been influenced by difficult times and decisions. It is at this moment that the need for innovation becomes even more urgent. Organizations that created space for innovation, or invested in them, stimulated their development and implementation, received more benefits than those that did not. Each organization implements its innovative rules-changing ideas through projects, which makes the need for innovation in the management of production and commercial activities even more necessary. Ideas are not material, so they cannot be sold to consumers. Innovative projects and proper management of them are what add value to the ideas of increasing the commercial success of the enterprise.

Conclusions. Summing up, we can say that innovation is the fuel that drives an intellectual idea to real value for the consumer. It is important to note that the true value of an intellectually innovative idea often depends on a lot of data and is not always instinctive.

References:

1. Tkachova N., Kobieliieva T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
3. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю*, 28-30 листопада 2017 р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої





системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>

5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелєва, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>



ШЕПЕЛЯВА К. А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗАДНЄПРОВСЬКА Г. І.**, к.е.н., доцент закладу вищої освіти,

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА ЇХ РОЛЬ У ЖИТТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Управління бізнес-процесами стає все більш актуальним на підприємствах у зв'язку зі зростанням конкуренції та швидким темпом змін в бізнесі. В умовах ринкової економіки, компанії повинні постійно оптимізовувати свої процеси, щоб бути конкурентоспроможними та ефективними на ринку. Бізнес-процеси є важливою складовою життя будь-якого підприємства. Вони описують послідовність дій та операцій, які потрібно виконати для досягнення конкретної мети.

Результати дослідження. Теоретичним та методологічним аспектам визначення сутності бізнес-процесів, принципам їх моделювання тощо були присвячені роботи таких вчених як: Харінгтон Дж., Андрейчиков О.О., Гончарова О.М., Денисенко Л.О., Корзаченко О.В., Маслянюк П.П., Костіна О. М., Тарасюк М. В. тощо.

Існує кілька підходів до визначення поняття «бізнес-процес». Розглянемо деякі з них (табл.1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «бізнес-процеси»

Підхід	Тлумачення
Загальний підхід	Бізнес-процес описується як послідовність дій, які виконуються для досягнення конкретної мети. Підхід виокремлює основні елементи бізнес-процесу: вхідні дані, операції, що виконуються, та вихідні дані.
Функціональний підхід	Бізнес-процес описує функцію, яку він виконує в організації, а також взаємодію між різними процесами та підрозділами. Мається на увазі, що бізнес-процес є складовою частиною функціональної системи організації.
Модельний підхід	Бізнес-процес описується як модель, що показує послідовність етапів, які відбуваються, а також певні стани процесу. Застосовується для створення умовної моделі бізнес-процесу, що використовується для автоматизації.
Класифікаційний підхід	Бізнес-процеси класифікуються за різними критеріями, такими як галузь діяльності, функціональна область, рівень відповідальності, або взаємозв'язки з іншими процесами. Цей підхід створює систематизований огляд процесів в організації.
Культурний підхід	Бізнес-процес описується як складова частина корпоративної культури, що включає в собі пояснення цінностей та підходів до роботи. Цей підхід зосереджується на тому, як бізнес-процеси відображають культурні цінності організації та сприяють досягненню її стратегічних цілей.

Джерело: створено автором на основі джерела [1]



Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, і вибір конкретного підходу залежить від мети та контексту дослідження бізнес-процесів. Незважаючи на різні підходи, бізнес-процеси вважаються важливою складовою частиною організації та є одним з ключових факторів успіху в сучасному бізнесі.

Управління бізнес-процесами на підприємстві включає в себе керування всіма діями, необхідними для реалізації процесів та досягнення мети підприємства. Основні етапи управління бізнес-процесами на підприємстві можна переглянути на рис.1.

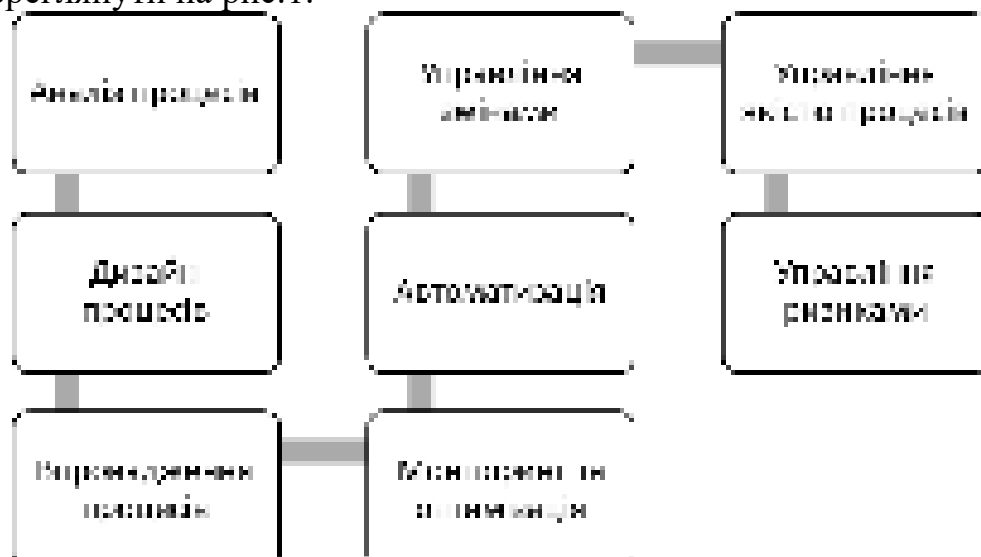


Рисунок 1. Основні етапи управління бізнес-процесами на підприємстві
Джерело: створено автором на основі джерела [2]

Управління бізнес-процесами на підприємстві є складним та багатоетапним процесом, який вимагає від підприємства великих зусиль та залучення висококваліфікованих фахівців. Проте, ефективне управління бізнес-процесами допоможе підприємству зменшити витрати, збільшити якість продукту або послуг, підвищити ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Основні причини, чому управління бізнес-процесами є важливим для підприємств зображені на рис.2.



Рисунок 2. Важливість управління бізнес-процесами на підприємстві
Джерело: створено автором на основі джерела [2]





Роль бізнес-процесів у житті підприємства можна описати такими аспектами:

1. Підвищення ефективності та продуктивності. Бізнес-процеси дозволяють оптимізувати робочі процеси та покращити ефективність діяльності підприємства. Вони допомагають знизити час виконання завдань, зменшити кількість помилок та покращити якість продукту чи послуги.

2. Зниження витрат. Бізнес-процеси дозволяють підприємствам знизити витрати, шляхом ефективнішого використання ресурсів та зниження кількості відходів та браку.

3. Покращення контролю та управління. Бізнес-процеси дозволяють підприємствам краще контролювати та управляти діяльністю, що дозволяє уникнути помилок та пропусків.

4. Покращення якості продукту та задоволення клієнтів. Бізнес-процеси дозволяють підприємствам краще контролювати якість продукту чи послуги та виявляти недоліки та проблеми в робочих процесах. Це допомагає підвищити задоволення клієнтів та збільшити лояльність до бренду.

5. Підвищення конкурентоспроможності. Бізнес-процеси допомагають підприємствам бути більш конкурентоспроможними, шляхом зниження витрат, підвищення якості та ефективності діяльності.

Висновки. Отже, управління бізнес-процесами є важливим інструментом для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Воно дозволяє підприємствам оптимізувати свої процеси, підвищувати якість продуктів та послуг, підвищувати гнучкість та швидкість реагування на зміни, контролювати та управляти ризиками, покращувати взаємодію між підрозділами та забезпечувати відповідність законодавству та стандартам якості.

Окрім того, бізнес-процеси відіграють важливу роль у житті підприємства. Вони допомагають підприємству ефективно функціонувати, забезпечують високу якість продукції або послуг, знижують ризики та підвищують прозорість діяльності. Крім того, бізнес-процеси дозволяють підприємствам зосередитися на основній діяльності та підвищувати ефективність роботи.

Список використаних джерел:

1. Бутко, О. В., Брич, О. І. Моделювання бізнес-процесів як засіб підвищення ефективності управління підприємством. *Економічні науки*. 2019. № 1. с. 41-46.
2. Лобода, А. В. Формування та управління бізнес-процесами на підприємстві. *Економічний вісник університету*. 2017. № 33. с. 100-106.



ЯРОШЕНКО В.О., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **МАТРОСОВА Л.М.**, д.е.н.,
 професор закладу вищої освіти,
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

БАНКІВСЬКІ РИЗИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність. Банківські ризики та їх вплив на взаємовідносини з підприємством є дуже важливою складовою в сучасному світі. Банки є ключовими учасниками фінансової системи і відіграють важливу роль у фінансуванні підприємств та розвитку економіки в цілому. Однак, банківська діяльність пов'язана з ризиками, які можуть впливати на прибутковість та фінансову стабільність банку. Такі ризики можуть бути пов'язані з кредитуванням, інвестуванням, управлінням активами та пасивами, валютними операціями, ризиками процентної ставки, оперативним ризиком, ризиками ліквідності та кредитної спроможності.

Ці ризики можуть мати значний вплив на взаємовідносини банку з підприємством, зокрема на доступність кредитів та їх вартість, можливість отримання фінансових послуг, а також загальну стабільність банку. Тому, розуміння банківських ризиків та їх впливу на взаємовідносини з підприємством є важливим для підприємств, які залежать від фінансування та інших банківських послуг, а також для банків, які намагаються забезпечити стабільність своєї діяльності. Національний банк України встановлює обов'язкові нормативи щодо рівня капіталу, ліквідності, якості активів та інші вимоги, які мають на меті забезпечити фінансову стабільність банків. Таким чином, розуміння банківських ризиків та їх впливу на взаємовідносини з підприємством є важливим для банків та підприємств, а також для НБУ, який забезпечує нагляд та контроль за діяльністю банків та їхнім управлінням ризиками з метою забезпечення стабільності фінансової системи [1].

Результати дослідження. Теоретичним вивченням банківських ризиків, які були визначені та описані, займалась досить велика кількість вчених, серед яких слід виділити наступних: Джон Хаттон, який розробив теорію портфеля ризиків, що знайшла широке застосування в банківській практиці; Шарлотта Брюшер, яка досліджувала вплив ризиків на фінансові ринки і з'ясувала, що недооцінка ризиків може привести до фінансових криз; Роберт Мертон, який спільно з Майклом Шоулем розробив модель оцінки кредитних ризиків.

Один з основних банківських ризиків - кредитний ризик - може мати прямий вплив на взаємовідносини з підприємством. Якщо підприємство отримало кредит від банку, але не змогло його повернути, це може призвести до втрат для банку та погіршення відносин з підприємством. Також, якщо банк надає підприємству кредит, але не здійснює достатньої оцінки кредитного ризику, це може призвести до неплатоспроможності підприємства та



негативного впливу на фінансові результати банку [2].

Ринковий ризик може також впливати на взаємовідносини з підприємством. Якщо у банку виникнуть збитки через зміну ринкових цін на активи, що утримуються в банку, це може призвести до негативного впливу на здатність банку надавати кредити та інші банківські послуги підприємству.

Ризик ліквідності також може впливати на взаємовідносини між банком та підприємством. Якщо банк не зможе задовольнити вимоги підприємства щодо виплати грошей, це може призвести до негативного впливу на діяльність підприємства. Це може також призвести до втрати довіри підприємства до банку, що може впливати на майбутні відносини між ними.

Операційний ризик, який пов'язаний зі збитками через недостатню ефективність внутрішнього контролю та діяльності банку, також може мати вплив на взаємовідносини з підприємством. Якщо банк не може надати послуги підприємству через помилки в операційній діяльності, це може призвести до втрати бізнесу та довіри підприємства до банку.

Банківські ризики є невід'ємною частиною банківської діяльності, яка виникає в результаті здійснення фінансових операцій з клієнтами. Існують декілька методів зменшення банківських ризиків. Розглянемо частину з них (табл. 1).

Таблиця 1

Ризики та способи їх зменшення

Види ризиків	Характеристика
Кредитний ризик	Може бути зменшений за допомогою оцінки кредитного ризику клієнтів і встановлення кредитних ліній
Ринковий ризик	Може бути зменшений шляхом диверсифікації портфеля активів
Ризик ліквідності	Може бути зменшений за допомогою відповідних стратегій управління ліквідністю
Операційний ризик	Може бути зменшений за допомогою ефективного контролю за внутрішніми процесами банку
Політичні ризики	Може бути зменшений шляхом аналізу ситуації, що склалась на політичній арені, розробкою плану дій на випадок різких змін

Джерело: створено автором на основі джерела [3]

Таким чином, проаналізувавши види ризиків, можна сказати, що банківські ризики – це можливість збитків банку, які можуть виникнути в процесі діяльності установи. Як ми бачимо, більшість ризиків може бути суттєво зменшена за рахунок компетентних та своєчасно прийнятих рішень. Це слугуватиме для стійкої позиції банку, що безумовно вплине на роботу з підприємства та клієнтами.

Банківські ризики можуть суттєво впливати на взаємовідносини між банком та підприємством. Якщо банк не зможе ефективно управляти своїми ризиками, це може призвести до негативного впливу на фінансові результати банку, а також на його здатність надавати кредити та інші банківські послуги підприємству.

Для підприємств, які співпрацюють з банками, банківські ризики можуть



мати значний вплив на їх взаємовідносини з банком. Основні наслідки включають:

1. Обмеження доступу до фінансових ресурсів. Банки, що стикаються з великими ризиками, можуть бути обмежені у наданні кредитів і інших фінансових послуг. Це може призвести до того, що підприємства не зможуть отримати достатньо фінансових ресурсів для розвитку своєї діяльності.

2. Збільшення вартості фінансових послуг. Банки, які стикаються зі значними ризиками, можуть збільшити вартість своїх послуг, щоб компенсувати ці ризики. Це може призвести до того, що підприємства будуть платити більше за кредити та інші фінансові послуги.

3. Зменшення рівня довіри. Якщо банк постійно стикається з ризиками, то це може призвести до зменшення рівня довіри з боку підприємств. Це може вплинути на взаємовідносини з банком та може змусити підприємства шукати інших партнерів для співпраці. Надійність є мабуть одним з головних атрибутів, який враховується при виборі фінансової установи, випереджаючи такі фактори, як безпека, розмір, близькість до відділень та цифрові можливості. Бренд, репутація та довіра залишаються незмінними під час світових криз, соціальних змін та технологічних революцій [4].

Висновки. Отже, банківські ризики мають великий вплив на взаємовідносини між банком та підприємствами. Якщо банк не зможе ефективно управляти своїми ризиками, це може призвести до негативного впливу на фінансові результати банку та здатність надавати кредити та інші банківські послуги. Для підприємств, які співпрацюють з банками, банківські ризики можуть призвести до обмеження доступу до фінансових ресурсів, збільшення вартості фінансових послуг та зменшення рівня довіри до банку. Тому ефективне управління банківськими ризиками є важливою складовою успішної співпраці між банками та підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Матросова Л.М. Сучасні проблеми монетарної політики НБУ в умовах розвитку національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки: електрон. наук. фахове видання. Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. № 23. 2018 р. С. 500-505. URL: <http://global-national.in.ua>
2. Стечишин Т.Б., Малахова О.Л. Банківська справа. Навчальний посібник. 2018. с 237-239.
3. Єпіфанова А. О., Васильєва Т. А. Управління ризиками банків. Монографія. 2012. С. 22-24.
4. Chelsea D'Amore. The Enduring Importance of Brand, Reputation and Trust in Banking. 2022. URL: <https://bankingjournal.aba.com/2022/03/the-enduring-importance-of-brand-reputation-and-trust-in-banking/> (дата звернення 15.03.2023).





РОЗДІЛ 7. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

АЛЕКСЄЄНКО І.А.,

старший викладач кафедри управління та адміністрування

ШПОРТЬКО Г.Ю., к.т.н., доцент,

доцент кафедри управління та адміністрування

ННІ «Інститут промислових та бізнес технологій», УДУНТ, м. Дніпро

EVENT-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність. Застосування в діяльності компанії маркетингу подій (event-маркетингу) передбачає комплекс заходів, спрямованих на підтримку іміджу організації, просування її продуктів і послуг за допомогою яскравих подій.

Результати дослідження. Сфера гостинності за своєю природою покликана найбільше уваги приділяти враженням, емоціям і почуттям споживачів, а здатність їх викликати і надавати визначатиме успіх підприємств цієї сфери на ринку [1].

Сфера громадського харчування – це сфера надання послуг. Отже, головне завдання цієї діяльності – зробити клієнтів-гостей максимально задоволеними саме на той час, який вони знаходяться в закладі.

Ресторан – один з найскладніших типів підприємств сервісу, оскільки тут потрібно не тільки спланована організація діяльності за якістю приготування їжі, а й особливе вміння створити виняткову атмосферу закладу зі своїми традиціями і індивідуальним стилем, приємну і комфортну для відвідувачів.

Без цієї умови неможливо буде досягти формування лояльності клієнтів, що є найважливішою метою ресторанного бізнесу. У зв'язку з цим, необхідне грамотне використання специфічних інструментів ресторанного маркетингу, які дозволяють не тільки залучити, але й утримати клієнта.

Обов'язковими умовами успішного ресторанного маркетингу є три відмінні характеристики:

- гастрономічний професіоналізм ресторанного закладу;
- різноманітна розважальна програма і дозвілля;
- щоденні клієнти – гості, задоволені відвідуванням ресторану.

Відвідування ресторанів вже давно не асоціюється виключно з урочистою подією. Сьогодні це може бути і діловий обід, і звичайна зустріч друзів, і навіть щоденний сімейна вечеря. Тому врахування особливостей і ефективна організація ресторанного маркетингу, який передбачає високу культуру обслуговування і якісну продукцію, орієнтованих на запити клієнтів, має сьогодні першорядне значення для підприємств сфери громадського харчування та дозвілля.





Індустрія громадського харчування та дозвілля нерозривно пов'язана з розвагами. В даний час не існує жодного ресторану або іншого закладу, де б не було умов для розваги. В процесі розваг людина (або група людей) задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особистість, аналізує свою роль у масштабах різних соціальних систем. Процеси розваги здійснюються як і в природній, так і в штучно створеній обстановці.

У кожного ресторану своя цільова аудиторія і, відповідно, власна маркетингова політика, яка все частіше включає застосування інструментів маркетингу подій у встановленні взаємин з відвідувачами.

Event-маркетинг ресторану має на увазі подію, яка відбувається в самому закладі і / або присвячено йому (в особливих випадках воно може проводитися і на виїзді). Цілі здійснення такої діяльності бувають різні, поєднувати їх часом непросто. Можна виділити два основні, принципові різні завдання:

- привернути увагу цільової аудиторії і ЗМІ;
- збільшити дохід.

Незалежно від обраної мети в ході успішної акції в рамках event-маркетингу можуть бути вирішені наступні маркетингові завдання:

- презентація ресторану цільової аудиторії;
- позиціонування закладу і популяризація цінностей бренду;
- збільшення кількості відвідувачів і середнього чека в довгостроковому періоді за рахунок гостей заходу;
- створення новинного приводу для PR-комунікацій;
- збільшення кількості гостей в короткостроковому і довгостроковому періодах за рахунок тих, хто дізнався зі ЗМІ про подію і захотів прийняти в ньому участь або побувати там, де воно проходило;
- підвищення престижу і поваги до ресторану серед його співробітників.

У закладах ресторанного господарства події, які найчастіше використовуються як привід для організації креативних маркетингових заходів, умовно прийнято розділяти на:

- класичні (Новий рік, Різдво, Міжнародний жіночий день, Великдень). До цих свят готують спеціальну програму, наприклад до Нового року – карнавальне шоу, до Великодня – паски «із собою», фірмові великодні кошики; на Різдво – кутю; у сезон пікніків – набори BBQ і т. д. Такі маркетингові заходи не лише збільшують товарообіг, а й зміцнюють лояльність гостя, адже економиться його час;

- тематичні – свята, присвячені комусь або чомусь. До тематичних свят відносять: День закоханих, День матері, Міжнародний день захисту дітей, День друзів, День молоді, Хелловін, День студента, День обіймів та багато інших. Наприклад, День друзів – це привід сказати гостям: «Збирайте друзів і приходьте до нас в гості, ми приготували для вас дещо особливе» (перегляд комедії або сет коктейлів спеціально для великої компанії). На День матері у форматі сімейного ресторану можна організувати майстер-клас, де діти малюватимуть для мами листівки, а потім вручати їх. Це дуже зворушливі





моменти, що викликають позитивні емоції. Створення таких моментів для гостей – це можливість зміцнити емоційний зв'язок закладу зі споживачами;

- сезонні – відмінний спосіб організувати захід і заодно познайомити гостя із сезонним меню. До таких свят відносять: сезон полуниці, молодого вина («божолє нуво»), аспарагуса (спаржі), броколі та ін.;

- гастрономічні – можливість не просто провести вечірку чи концерт із живим звуком або діджеєм, а розвивати смак і гастрономічну культуру гостей. До таких заходів належать: винні дегустації; закриті або відкриті гастрономічні вечери; майстеркласи від бренд-шефа або шеф-кухаря; вечори дегустації коктейлів; свята тунця або морепродуктів; вечори мармурових стейків та ін.;

- креативні – від придуманих особисто рестораторами до реально існуючих незвичайних гастрономічних свят, наприклад гриль-день, день шоколаду, день кебаба та ін. Потрібно розуміти, що кожен маркетинговий захід – це додатковий важливий інформаційний привід для ресторану. Наприклад, у день шоколаду можна розробити авторський шоколадний десерт або виготовити фірмові шоколадні цукерки й у цей день дарувати їх гостям [1].

Удале і комплексне використання маркетингу подій дає змогу успішно вирішити низку маркетингових завдань ресторанного закладу, серед яких: його презентація цільовій аудиторії; позиціонування і популяризація цінностей бренду; збільшення кількості відвідувачів і середнього чека в довгостроковому періоді; створення новинного приводу для PR-комунікацій; підвищення престижу і поваги до ресторанного закладу серед його працівників.

Компенсувати частину витрат на захід і залучити додаткові кошти вдасться за рахунок спонсорів і партнерів, в якості яких можуть виступати постачальники алкоголю, мінеральної води, соків, делікатесів.

В рамках event-маркетингу ресторану реклама спонсора заходу може бути здійснена наступними шляхами:

- зовнішнє оформлення (фасаду, вікон, входних зони) за допомогою рекламних матеріалів замовника;

- внутрішнє оформлення - плакати, банери і перетяжки з «іміджами» спонсора, листівки, фірмові стійки або стенди;

- викладка продукції для дегустації, оформлення зони презентації – в деяких випадках безкоштовні зразки продукції можуть роздавати представники компанії або обрані ними особи.

- роздача зразків продукції в якості подарунка гостям вечора на виході – при цьому бажано, щоб пакет або коробка, в яку упакований подарунок, були виконані в стилі ресторану, такий комплект зручно доповнити візитною карткою закладу або буклетом з пропозиціями, як подарунка можуть виступати пляшка вина, квіти, диск з оригінальною музикою.

Висновки. В цілому маркетинг подій (event-маркетинг) зазвичай не існує окремо, це частина єдиної стратегії компанії – інтеграційного підходу до просування організації, її продукції, послуг і бренду в цілому. Ті підприємства індустрії гостинності, які ефективніше застосовуватимуть технології





маркетингу подій, матимуть вагомі конкурентні переваги і забезпечать своє успішне майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2021. №65. С.57-65.





БАРВІНОК Н. В., викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
м. Умань

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Актуальність. До головних тенденцій розвитку туризму у сучасному світі належить направленість на задоволення різнобічних потреб туристів, задля захоплення якомога більшого ринку туристичних послуг. Політика просування привабливості туристичних дестинацій, крім базових засобів комунікації, все частіше включає інтегровані маркетингові комунікації, до яких належить і подієвий маркетинг. Перевагою подієвого маркетингу є те, що організація та проведення різноманітних заходів та свят працює як іміджоутворюючий чинник території та приваблює більшу кількість туристів до відвідування туристичних дестинацій.

Подієвий маркетинг можна розглядати як просування туристичних дестинацій за допомогою організації подієвого туризму, тобто збільшення відвідуваності географічних територій, що є привабливими для туристів своїми унікальними ресурсами за рахунок проведення на цих територіях різноманітних заходів та свят. На сьогодні день подієвий туризм є одним з важливих видів туризму, що комбінується з іншими видами туризму під час подорожей та забезпечує збільшення відвідуваності окремих туристичних дестинацій.

Тема подієвого туризму представлена у роботах значної кількості вітчизняних та закордонних науковців, серед яких Дж. Річі та Д. Беліво [1], О. Бейдик [3], І.Смаль, Л. Громоздова, І. Ілляшенко, О. Шевчук, Г. Медвідь, В. Царук [4], О.Шумовіч та інші. Значні дослідження теми подієвого туризму та його впливу на просування туристичного продукту та туристичних дестинацій доводить, що на сьогодні дана тема є актуальною і належить до пріоритетних у сучасній науці.

Результати дослідження. Подієвий туризм, як окремий напрям туризму, почав виділятися лише у ХХ ст., що в подальшому послугувало і появі визначення даного терміну. До цього часу подієвий туризм був частиною різних видів туризму – пригодницького, екологічного, гастрономічного тощо. Проте, варто зауважити, що подієвий туризм все ж зародився вже дуже давно і доказом такого виду туризму є проведення Олімпійських ігор у Стародавній Греції, на які сходились та з'їжджались з усіх куточків країни, організація різноманітних свят та фестивалів на честь богів у Стародавній Греції та Стародавньому Римі, проведення святкових карнавалів, ярмарок-балаганів та турнірів в Епоху Середньовіччя та Ренесансу.

В Україні поняття подієвого туризму з'явилося лише в 90-х роках ХХ ст., а реалізація подієвих турів туристичними компаніями розпочалась лише в 2002



Подієвий туризм зазвичай пов'язаний з унікальними подіями пов'язаними з тією територією, де вони організовуються та проводяться – фестивалі, ярмарки, форуми, народні свята, державні свята тощо. Для того, щоб краще зрозуміти, який вид заходу обрати, важливо з'ясувати мету, завдання, цілі та масштаби події, яка планується організовуватись. Сьогодні існують різноманітні підходи до класифікації заходів, що можуть організовуватись в рамках подієвого туризму, серед яких виділяють наступні підходи: за характером самої події (ділове, розважальне, team-building), залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне), за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Проте, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, Олександр Шумовіч, заходи класифікує за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація). (Рис. 1.). Даний принцип класифікації найчастіше використовується на практиці, адже при виборі заходів перш за все потрібно звертати увагу на бажаний результат.



Рис. 1. Класифікації заходів за О. Шумовічем

Головною перевагою будь-якої події на просування туристичної дестинації на ринку полягає у встановленні безпосереднього контакту між туристами та туристичним продуктом, у впливові туристичного продукту на туристів на підсвідомому, емоційному рівні та створенні незабутніх вражень, які туристи





бажають отримувати повторно. Тому важливим аспектом під час організації подій, вибору їх теми та виду є врахування природньо-рекреаційних та культурно-історичних багатств, які мають популяризуватись з допомогою організації подієвого туризму. Тобто, події мають відповідати бренду території аби підсилювати його або, за відсутності бренду, брати участь у його створенні.

Подієвий туризм має позитивний вплив на соціально-економічний розвиток територій, адже збільшення відвідуваності DESTINACIЙ збільшує завантаженість закладів харчування, готелів, засобів переміщення, магазинів тощо, що забезпечує місцеве населення місцями працевлаштування, а місцевий бюджет економічним прибутком. Також значною перевагою розвитку подієвого туризму є популяризація туристичних DESTINACIЙ не лише серед внутрішніх туристів, але і серед в'їзних туристів, привернення уваги яких вимагає більших зусиль, ніж просто наявність туристично-рекреаційних ресурсів. Крім того, проведення різноманітних заходів полегшує показ не лише матеріальних багатств країни, але і нематеріальних культурних – традиції, культура, пісні, танці тощо, що часто спонукає закордонних туристів відвідувати ту чи іншу місцевість.

Висновки. Отже, подієвий туризм – це один із засобів просування туристичних DESTINACIЙ за допомогою створення цікавого, неповторного туристичного продукту, який може відповідати бренду території. Проведення різноманітних заходів привертає увагу більшої кількості туристів, в тому числі і міжнародних, що відіграє важливу роль у євроінтеграції. Збільшення кількості туристів, що відвідують туристичні DESTINACIЙ, впливає на збільшення капіталонадходжень до місцевих бюджетів, забезпечення місцевого населення місцями працевлаштування та на розвиток інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Ritchie, J.R.B. & Beliveau D. Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Jornal of Travel Research* 14, 1974. pp. 14-20. URL: <https://doi.org/10.1177/004728757401300202>
2. Абрамов В.В. Просування території за рахунок подієвого туризму. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Харків. 2022. С. 31-33.
3. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2010. 404 с.
4. Громоздова, Л. В., Ілляшенко, І. О., Шевчук, О. В., Медвідь, Г. С., & Царук, В. В. Подієвий туризм в системі функціонування рекреаційних комплексів та курортів України. *The latest problems of modern science and practice: international scientific and practical conference*, Boston. 2022. С. 467-470. URL: <https://books.google.com.ua/books>.



ГРЕБІНЮК В. Д., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗАЇКА С.О.**, к.е.н., професор кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ, ЯК ЧИННИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ЄВРОПИ

Актуальність. Зараз наша країна знаходиться у фазі фундаментальних перетворень для подальшого політичного та соціально-економічного прогресу країни. Туристичні оператори та турагенції мають знайти нові способи маркетингу своїх туристичних послуг, щоб продовжувати розвиток і посилювати свій соціальний вплив на геопросторовому рівні. Зміни геополітичної ситуації та перехід до європейських напрямків розвитку мають великий вплив на індустрію туризму, змушуючи туристичні підприємства шукати нові форми діяльності на міжнародному туристичному ринку та використовувати національні туристичні ресурси для надання нових туристичних продуктів.

Результати дослідження. Від того, який регіон турист обирає для відвідування, найбільше залежить його доступність ресурсів і рекреаційна діяльність. Крім того, наявність інформації про регіон через культурні зручності, транспорт, візові вимоги та економічну інфраструктуру також сильно впливає на їхній вибір. Також важлива легкість, з якою туристи можуть ділитися інформацією про свою подорож зі своїми друзями та широкою громадськістю [1, с. 37-41].

Україна є однією з провідних європейських країн з цінними природними лікувальними силами, історичними та культурними ресурсами, які є особливо привабливими для вітчизняних та іноземних туристів і дозволяють створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, що базуються на різних видах туризму та відповідають вимогам європейського туристичного ринку [2, с. 1].

Крім того, важливий освітній туризм. Її основою залишаються багаті культурно-історичні ресурси України. Проте тури країною постійно розвиваються разом із зростанням європейського інтересу до політичної ситуації в Україні як до «Революції Гідності». Це пов'язано з посиленням їхньої уваги до таких важливих об'єктів всесвітньої спадщини України, як історико-культурні об'єкти. Попитом не перестають користуватися й екскурсії, пов'язані з етнічним туризмом: «Єврейський Київ», «Німецькі адреси в Києві», «Польські написи довоєнного Львова» тощо.

Незважаючи на недостатню кількість курортних комплексів європейського рівня, туристична інфраструктура Південної України залишається задовільною. Наразі фокус зміщується на цей регіон і на частину Карпатського регіону. Медичний туризм - це поїздка в іншу країну для отримання медичної допомоги. Деякі клініки в Україні використовують сучасні методи лікування, які





коштують дешевше аналогічних європейських послуг і тут працюють відомі фахівці. На жаль, якість медичних послуг у цих клініках не має стандартизованих критеріїв. Також немає загальнодоступної бази даних про те, де і як ці клініки лікують пацієнтів — жодної інформаційної бази з цього приводу не створено [3, с. 430-440]. Це вимагає співпраці між різними державними установами, промисловістю, медичними установами та туристичними операторами для вирішення проблем, пов'язаних із цим видом туризму.

Екологічний туризм в Україні тільки почав розвиватися. Даний вид туризму має великий рекреаційно-туристичний потенціал завдяки національним паркам, біосферним заповідникам, регіональним ландшафтним паркам, ботанічним, дендрологічним і зоологічним паркам, а також пам'яткам садово-паркового мистецтва дозволяє говорити про майбутнє туристичного ринку країни на світовій арені. Екологічний туризм також називають екотуризмом. Це стосується відповідальних подорожей до природних зон, які підтримують здоров'я місцевого населення та зберігають довкілля [4-5]. Просування екологічного туризму на території країни потребує правової бази для його розвитку, створення нових та вдосконалення існуючих маршрутів, а також їх просування через активну маркетингову кампанію. Також важливо забезпечити національні природні парки належною рекреаційною та туристичною інфраструктурою, що відповідає міжнародним стандартам. Також важливо підтримувати загальний добробут місцевих жителів шляхом збереження культури та природи.

Висновок. Отже, туристичні ресурси України мають великий потенціал, представлений природними, історико-культурними ресурсами, на яких можна розвивати різні види туризму, такі як пізнавальний, оздоровчий, медичний, екологічний, сільський, для задоволення різноманітних потреб та набувати попиту на європейському споживчому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Новосад Н.О. Суспільно-географічні фактори розвитку в'їзного туризму України // *Географія та туризм: наук. зб.* / Ред. кол.: Я.Б.Олійник та ін. К.: Альтерпрес, 2010. Вип.8. С. 37-41.
2. Стратегія розвитку туризму і курортів / Розпорядження Кабінету міністрів України від 6.08.2008 р. № 1088-р URL: zakon.rada.gov.ua
3. Сергійко В.Ф. Деякі аспекти розвитку медичного туризму в Україні // *Проблеми міжнародного туризму: збірник наукових статей.* К.:ПП «ППНВ», 2010. С. 430-440.
4. The international ecotourism society. URL: <http://www.ecotourism.org>.
5. Zaika S. O., Shabinsky O. V. (2017) Analysis peculiarities of travel agencies activities. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, vol. 3, pp. 5-15.



ГОНТА Д.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **СЕНИК Л.Я.**, старший викладач

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

АПІТУРИЗМ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. У пошуках адекватних засобів, які б підтримували здоров'я, увагу людей все більше привертають натуральні продукти, випробувані упродовж багатьох століть. Серед цих натуральних продуктів особливої уваги заслуговують продукти бджільництва.

З пасік людина одержує цінні продукти, рівнозначних замінників яким немає. Це, насамперед, мед – рідке золото природи, дар богів, цінний харчовий і лікувальний продукт; віск – сировину, що використовують у багатьох галузях промисловості, його ще називають «золотими зливками»; специфічні речовини для медицини – прополіс, квітковий пилок (обніжжя), маточне молочко, бджолину отруту [4]. Тому все більшого розвитку набуває апітуризм.

Результати дослідження. Помітний інтерес до розвитку апітуризму зумовлений необхідністю забезпечення оптимальних умов відпочинку, профілактики, лікування та відновлення здоров'я населення. Сьогодні пасіки стають екскурсійним об'єктом для туристів.

Апітуризм (медовий туризм, бджолиний туризм) - різновид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга, забрус, гомогенат з трутневих личинок) безпосередньо на місці у виробника. За дослідженнями Кляп М.П., апітуризм за всіма ознаками є сталим видом туризму, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Його розвиток сприяє соціально-економічному відродженню сільської місцевості, забезпечує диверсифікацію сільськогосподарського виробництва, створює нові робочі місця [2].

Дослідження лікарів, фармацевтів, хіміків, біологів, спостереження пасічників і апітерапевтів виявили високу ефективність меду при різних захворюваннях.

Бджолиний мед - це солодка ароматична речовина, яка вироблена бджолами з нектару, що збирається з квіток або іншого соку живих рослин.

Найціннішим вважається мед, що зібраний бджолою з одного медоноса. Його називають монофлорним, або мономедом. Товарними партіями в нас у країні можна зібрати всього п'ять видів монофлорного меду (за низхідним обсягом) - соняшниковий, гречаний, ріпаковий, липовий, акацієвий. Є також поліфлорний мед (різнотрав'я), який збирають по всій Україні.

Поліфлорний мед з українських лугов сьогодні один із найкращих у світі. Його смакоароматичні букети різноманітні та неповторні. Це меди, зібрані з дикорослих медоносів, що мають дуже сильний аромат (південь України), мед





із заповідних зон (Асканія-Нова, Стрілецький степ і т. д.), травневий мед (наприклад, суміш акації з волошкою чи каштаном).

До основних культурних медоносів належать соняшник, гречка, люцерна, конюшина, ріпак. Дикі медоноси - це липа, верба, клен, акація. Охоче збирають нектар бджоли і з плодових дерев і культур: абрикоса, яблунь, малини, агрусу.

Регулярне споживання меду зменшує кількість холестерину в крові, розширює кровоносні судини, знижує запальні процеси шлунково-кишкового тракту, зміцнює опорно-руховий апарат, оптимізує обмін речовин, покращує зір і пам'ять, підвищує витривалість до несприятливих чинників довкілля, оптимізує діяльність нервової системи (заспокійлива, загально-зміцнювальна і тонізуюча дія), підвищує стійкість до різних отрут, покращує стан шкіри, підвищує розумову і фізичну працездатність, виявляє рекреативну та омолоджувальну дію, сприяє довголіттю.

Крім меду бджолина сім'я дає прополіс, квітковий пилок, пергу (бджолиний хліб), маточне молочко та бджолину отруту. Ці продукти бджільництва можна використовувати в косметичній і харчовій промисловості, у медицині.

Бджолине обніжжя або пилок - це перший за значимістю продукт харчування усієї сім'ї бджіл і другий продукт за об'ємом споживання.

Цей препарат можна сміливо назвати таблицею Менделєєва, адже він містить 27 мікроелементів. Багатий пилок і на фітогормони, бактерицидні речовини, вітаміни групи В, вітаміни С, Е, К. Особливо багато пилок містить рутину (вітаміну Р), який є потужним зміцнювальним засобом для стінок капілярів, таким чином захищаючи від інфаркту, інсульту, гіпертонії, вегето-судинної дистонії, ішемічної хвороби серця.

Перга, або бджолиний хліб, – це перероблений квітковий пилок. Турбуючись про потомство, бджоли підбирають пилок різних видів, створюючи букет мікроелементів. За три дні маса личинок збільшується в кілька разів. Саме тому перга має виняткову цінність для організму, адже такою біологічною активністю на сьогодні не може похизуватися жоден продукт у світі. Перга насичена мінеральними елементами: калієм, магнієм, залізом, кальцієм, а також вітамінами А, С, Р, Е. Перга підвищує гемоглобін, нормалізує артеріальний тиск, роботу щитовидної і підшлункової залоз.

Забрус - це воскові кришечки запечатаних медових стільників, які зрізають перед відкачуванням меду. Забрус є потужним протиінфекційним та антисептичним засобом, найбільше помічний від недуг лор-органів.

Прополіс ще називають бджолиною смолою. Прополіс – найсильніший природний антибіотик. Він знищує понад 100 видів бактерій, грибків і вірусів (а серед них збудників туберкульозу, сифілісу, дифтерії, грипу та ін.).

Лікує рани, як внутрішні, так і зовнішні, шкірні захворювання, виразки шлунку і дванадцятипалої кишки, запальні гінекологічні недуги, геморой, грип, нежить. Але з цим препаратом треба бути обережним, оскільки завелика доза може вбити мікрофлору кишечника.





Підмор - це тіла мертвих бджіл. У хітиновому покриві мертвих бджіл є гепарин і гепароїди, які здатні зупиняти запальні процеси, покращувати стан судин, систему крові, стабілізувати артеріальний тиск.

У фармакології витрачають великі кошти, аби отримати гепарин. Тоді як значно дешевше і доступніше використовувати тіла мертвих бджіл.

Однак варто пам'ятати, що підмор придатний до вживання лише у свіжому вигляді. Якщо відчувається тухлий запах, то це вже трупна отрута. Нормальний сушений підмор має запах смаженого насіння. Застосовують підмор у вигляді зовнішніх припарок та настоянок для внутрішнього вживання [3].

Апітуризм є перспективним напрямком сільського зеленого туризму. На даний час існує декілька видів сільського зеленого туризму. Туристи також мають можливість ознайомитись з технологією виробництва цих продуктів, спостерігати за життям бджолиної сім'ї і водночас провести апітерапевтичні заходи.

Створена на пасіці атмосфера, це є природний оазис з позитивною енергетикою, для відпочинку та оздоровлення. Проте набагато більший ефект отримує людина при використанні вулика (декількох скріплених вуликів) у вигляді ліжка з надставкою. Лежачи на потолочинах вулика-ліжка над бджолами в надставці, людина отримує тепло бджіл, вдихає цілюще вуликове повітря та отримує лікувальний ефект від біополя бджіл.

Цікаво, що в Закарпатті виник і вже став відомим перший в Україні дегустаційний зал меду у місті Мукачево а також функціонує Медовий туристичний маршрут Ужгород-Мукачево-Хуст-Вучкове. Туристи є дуже вигідними покупцями, адже вони приїжджають самі і купують продукцію прямо на пасіці, що суттєво знижує її собівартість [1].

Висновки. Таким чином, бджолині продукти з давніх пір задовольняють харчові, лікувальні, косметичні та інші потреби людини. Цінні якості і порівняно легке отримання цих продуктів визначило їхню широку популярність і попит.

В Україні є також унікальні можливості для розвитку апітуризму. Крім того, апітуризм є сталим видом туризму, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню.

Список використаних джерел:

1. Апітуризм-перспективний напрямок сільського зеленого туризму URL: <https://www.udau.edu.ua/ua/other-news/apiturizm-perspektivnij-napryamok-silskogo-zelenogo-turizmu.html>
2. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 334 с.
3. Продукція бджолярства: час відмовитися від пігулок! URL: <http://sviymed.com/ukr/staty/11-likyvannya-prodyktami-bdjiilnitstva>
4. Шевчук, В. Україна – медовий край Європи // *Український пасічник*. 2009. № 10. С. 42–44.



ЖИЛКІН В. Б., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **МИРОНОВ Ю. Б.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торгово економічний університет, м. Львів

НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Військова агресія Росії в Україні стала найбільшою гуманітарною та політичною кризою в Європі в останні роки. Цей конфлікт мав негативний вплив на всі сфери життя України, включаючи туризм. Після анексії Криму та початку війни на Сході України туризм у країні зазнав значних втрат, що відчутно вплинуло на господарську ситуацію в сфері туризму. У цьому контексті важливо розглянути наслідки військової агресії Росії для розвитку туризму в Україні. В даному контексті ця проблема стає актуальною як для туристичної галузі, так і для економіки країни в цілому.

Результати дослідження. Військова агресія Росії суттєво погіршила ситуацію в Україні, що призвело до зменшення потоків туристів в регіонах, які були атакованими внаслідок конфлікту.

Через війну, яка відбувається на Сході України туристичні подорожі у дану місцевість стали неможливими, адже така подорож загрожуватиме життю і здоров'ю туриста, а також завадить Українській армії виконувати поставлені перед нею завдання.

Зменшення туристичних потоків внаслідок війни призвело до значного скорочення прибутків для готельно-ресторанної галузі, транспортних компаній та інших галузей, пов'язаних з туризмом.

Туризм – це комплексна галузь, яку важко уявити без супутніх їй. Через те, що туризм пов'язаний з вище наведеними галузями, вони також зазнали значних втрат. На жаль, ще неопублікована статистика про кількість туристів в Україні за 2022 та 2023 роки. Однак, за офіційними даними Державної служби статистики України, у 2021 році загальна кількість туристів, які відвідали Україну, становила 14,6 мільйона людей, що на 34 % менше, ніж у 2019 році, перед початком пандемії COVID-19 [1]. Тому, на даний момент ми можемо тільки уявляти розміри втрат коштів та туристів, які не здійснюють подорожі в Україну через війну, адже загроза ракетних ударів поширюється на всю її територію.

Зменшення кількості населення в окремих місцевостях призвело до скорочення туристичного потенціалу цих місць, тому це призвело до зменшення кількості туристичних об'єктів, ресторанів, готелів. Також зменшення кількості населення призвело до зменшення попиту на внутрішній туризм в Україні, оскільки менше людей будуть мати можливість подорожувати і відвідувати нові місця.

Однак українські туристичні компанії змогли адаптуватися до нової





реальності та знайти нові ринки для приваблення туристів. Наприклад, були розроблені нові туристичні маршрути в маловідомих регіонах України, де ще не було військових дій.

Великий вклад у внутрішній туризм внесли «переселенці» – люди, котрі були змушені покинути свої домівки через проведення бойових дій на території їхнього проживання. Переселившись у Західну Україну і досліджуючи «новий світ» навколо себе, вони набули статусу турист.

Окрім внутрішнього туризму можна виділити таку форму іноземного туризму, яка виявляється у бажанні іноземців подорожувати Україною, щоб на власні очі перевірити інформацію, яку вони отримують з медіа, про бойові дії в Україні, пересвідчитися у її достовірності. Не менш важливим показником є допомога іноземних волонтерів, які в певній мірі є одночасно й туристами, адже попри допомогу, вони здійснюють життєдіяльність на території України, що передбачає ряд певних особистих витрат, які надходять в державну казну, стають споживачами туристичного продукту. Таким чином іноземці стають не тільки туристами, а й популяризаторами України, що в майбутньому закладе фундамент для стабільного розвитку туризму.

Висновок. Розглядаючи дану тему, спостерігається тенденція занепаду туристичної галузі, але попри зменшення кількості туристів під час війни, слід пам'ятати про те, що саме через неї про Україну дізнався весь світ, який її підтримує та поставитиме за мету після закінчення війни відвідати країну-переможця, яка захистила свою цілісність та свій суверенітет.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Туризм. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur .htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm).





ЛАГОРСЬКА А.О., ФАРАФОНОВА С.А., здобувачі вищої освіти
 Наукові керівники – **СОРОКІНА С.В., АКМЕН В.О.**, к.т.н.,
 доценти кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ВПЛИВ ГЕНДЕРУ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ РІВНЕМ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

Актуальність. Готелі є у всьому світі й для будь якого бюджетного рівня, вони скрізь і для всіх. Одні споживачі люблять відпочивати в п'яти або чотиризіркових готелях, інші ночують в хостелах або кемпінгу. Незважаючи на те, що споживач багатий чи бідний, чоловік або жінка, він може знайти готель й у великому й у маленькому місті, який буде відповідати його потребам. У зв'язку з цим постійно збільшуються вимоги до якості готельних послуг.

Метою даної роботи було дослідження задоволеності споживачів різної статі рівнем послуг, які надаються у готельному сервісі. Для проведення дослідження було розроблено анкету яка, заснована на складових якості обслуговування в готельній галузі. Анкета являє собою повне опитування з 23 питань, які охоплюють, в основному, додаткові готельні послуги та пропозиції як для чоловіків і жінок разом так й окремо. Методикою збору інформації було особисте інтерв'ю та Інтернет-опитування. Оцінювання здійснювалось за шкалою: «дуже важливо», «дещо важливо», «нейтрально», «дещо неважливо» та «дуже неважливо». Із усіх готельних комплексів в м. Харкові було включено у дослідження 22 одиниці, як ті, що користуються більшим попитом. До анкетування залучено 114 респондентів, з яких 58% це чоловіки, 42% це жінки. Однак, таке співвідношення не може привести до висновку, що чоловіків зупиняється в готелях більше, ніж жінок.

Результати дослідження. Аналіз отриманих результатів свідчить, що близько 90% постояльців готелів зупиняються в готелі для відпочинку, серед них 94% – жінки і 83% – чоловіки. Другою метою перебування в готелі є бізнес. У цьому секторі гостей чоловічої статі на 20% більше, ніж жіночих. Тобто, співробітники готелів повинні звернути увагу на це високе співвідношення, щоб мати більш правильні орієнтири при побудові бізнес-плану та отримання більшої кількості задоволених представленим сервісом клієнтів. Лише кілька відсотків гостей зупиняються в готелях для тимчасового проживання або з іншою метою – спортивні змагання, відрядження, спа-процедури тощо. За винятком спа-процедур в цих секторах більшість гостей – чоловіки. Більше 40% гостей вибирають для проживання тризіркові готелі. Другий популярний вибір – чотиризіркові готелі або бюджетні готелі / хостели. Через високу ціну 17% людей вибирають п'ятизіркові готелі. На дві інші альтернативи припадає лише кілька відсотків. У всіх готельних комплексах, за винятком бюджетних готелів / хостелів, більшість гостей – чоловіки.

Як вважають 71% клієнтів готелів – як жінок, так і чоловіків – першим та найважливішим фактором коли вибирають та бронюють готель, є ціна. Система рейтингу готелів на веб-сайтах, а також конкретні відгуки клієнтів та





сертифікати готелів, є лише дещо важливими факторами відповідно у 47% гостей. Більше 80% гостей як чоловічої, так і жіночої статі віддають перевагу ціновому пакету зі знижкою. Іншою кращою пропозицією є пакет проживання в готелях за нижчим тарифом – це вибір 46% чоловіків, що на 10% більше, ніж вибір гостей-жінок. Це говорить про те, що жінки більш знайомлять інших з хорошим сервісом, ніж чоловіки, тоді як чоловіки більш лояльні до улюбленого готелю, ніж жінки.

Відповідаючи на питання про важливий рівень готельних послуг, як чоловіки, так і жінки погоджуються з тим, що «атмосфера в номері», «дисципліна і чистота персоналу готелю» і «якість обслуговування, харчування & напоїв в ресторані/барі» є дуже важливими факторами. Інші фактори, такі як «оплата обслуговування», «швидка процедура заїзду/виселення» та «нові & сучасні зручності номера», є лише дещо важливими. Більше 40% гостей-жінок вважають обслуговування номерів і привітний персонал дуже важливими, тоді як для гостей-чоловіків вони лише дещо важливі. Для сервісу «дружній прийом після прибуття» 40% жінок вважають це дещо важливим, тоді як для 39% гостей-чоловіків це нейтральний фактор. Це збігається з вищезазначеними результатами – жінки піклуються про емоції інших, ніж чоловіки, тому вони звертають увагу на привітний персонал, теплий прийом і атмосферу в кімнаті більше, ніж чоловіки. Жінки також звертають увагу на дисципліну та чистоту персоналу готелю та «якість обслуговування, їжу та напоїв в ресторані/барі» більше, ніж чоловіки, тому що для них вони є дуже важливим сервісом і їх потрібно робити добре. З іншого боку, технологіям обслуговування чоловіки приділяють більше уваги, ніж жінки: 56% чоловіків хочуть «нових & сучасних зручностей кімнати», тоді як жінки це 44%.

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що вимоги жінок до якості та асортименту готельних послуг є більшими, ніж у чоловіків. Як жінка, вона піклується про обслуговування та умови для краси, приготування та збереження їжі, ніж інша стать. Однак проведені дослідження також з'ясувало, що чоловіки менш задоволені, ніж жінки, якістю та асортиментом послуг, що надаються зараз у готельному сервісі. Саме тому вони очікують збільшення та покращення наданих послуг.

З отриманих результатів випливає, що якість послуг є динамічним поняттям, яке слід постійно контролювати, оскільки деякі зміни завжди існують з плином часу. Треба враховувати, що усі компоненти якості обслуговування мають різні бали для споживачів – деякі низькі, а деякі – високі, але вони віддзеркалюють їх важливість для задоволеності клієнтів рівнем готельного сервісу. Отримані результати свідчать, що деякі важливі для споживачів сервісні послуги готелів, яким віддають перевагу більшість гостей-чоловіків або гостей-жінок, все ще не поширені в готельних комплексах на сьогоднішній день. Тому, виявлення таких відмінностей та поширення різних нових пакетів сервісних послуг для клієнтів різної статі буде сприяти більшій задоволеності клієнтів рівнем готельного сервісу.





ЛАЗАРЕНКО А. В. , БАБЕНКО Н. М., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник – **ГРІДІН О. В.,** к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ФАКТОРИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Актуальність. Завершення формування дефініції «туризм» припадає на часи початку масового переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення свого дозвілля. Наразі можна стверджувати, що туризм це суспільне явище, яке пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, середовища та життєвого ритму, а також безпосереднім контактом із оточуючим середовищем (природним, культурним чи суспільним). При цьому, розвиток міжнародного туризму у світі, на даний час, перебуваючи під впливом різноманітних чинників знаходиться на етапі відродження після важкого періоду, спричиненого пандемією COVID-19.

Результати дослідження. Необхідно відзначити, що туризм – це багатоманітне, складно структуроване суспільне явище, що поєднує у собі сукупність економічних, соціальних, культурних та екологічних аспектів, має значний потенціал власного розвитку, тісно пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів світу. Туризм є однією з найбільш динамічних сфер сучасності, виступає чинником економічного та культурного відродження, захисту навколишнього природного середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, підтримання миру та злагоди, дотримання прав людини та її базових свобод. Туризм – це потужне джерело створення нових робочих місць, наповнення бюджетів усіх рівнів, отримання значного економічного ефекту, розвитку інфраструктурних об'єктів, логістики, невід'ємна складова загального міжнародного ринку [5].

Міжнародний туризм є одним із основних видів туризму у світі, що охоплює переміщення осіб, які подорожують з туристичною метою за межі країни постійного місця проживання. Він має низку специфічних особливостей, що вирізняють його з поміж інших видів туризму, однією з яких є необхідність фізичного перетину державних кордонів [4].

З метою підвищення динаміки розвитку міжнародного туризму необхідно встановити основні чинники, що його обумовлюють. До таких чинників можна віднести, зокрема [1-3]:

- економічне зростання та соціальний прогрес у світі, що сприяє постійному розширенню ділових поїздок та подорожей з пізнавальними цілями;
- удосконалення транспортних засобів та поліпшення транспортної інфраструктури, що призводить до здешевлення поїздок;
- інтенсифікація праці, що впливає на скорочення тривалості робочого часу та збільшення часу відпочинку;





- розширення міжрегіональних зв'язків за рахунок розвитку міждержавних відносин та культурних обмінів між країнами;
- потужний розвиток сфери пасажирських перевезень і технологічний прогрес у галузі ІТ;
- лібералізація валютного законодавства багатьма країнами світу і спрощення прикордонних формальностей тощо.

Висновки. Зауважимо, що сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Зараз міжнародний туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М., Жукова Н.Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. 241 с.
2. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Диференційне забезпечення керівництва*. 2005. Вип. 12/7. С. 1-35.
3. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, (02 листопада 2022 р.): тези доповіді. Харків: ДБТУ, 2022. С. 260-261.
4. Красноруцький О.О., Грідін О.В. Роль та значення відмінних особливостей моделей міжнародного та національного менеджменту в практиці міжнародного бізнесу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки*. 2016. Вип. 174. С. 12-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_174_4
5. Мальська М.П, Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 601 с.



УКРАЇНСЬКІ МУЗЕЇ ЗА КОРДОНОМ, ЯК ОСЕРЕДОК ЗБЕРЕЖЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ

Актуальність. Музеї є обов'язковою складовою туристичної політики, бізнесової діяльності. Завдяки їм значно активізуються економічні, соціальні процеси в країнах, регіонах, де існує розгалужена музейна мережа, а також розвивається діалог культур і народів, оскільки в цьому сегменті постійно знаходиться значна кількість іноземних та вітчизняних туристів. Ці заклади являють собою образ певної країни, народу, уособлюючи культурні цінності конкретної спільноти, нації, цивілізації. У більшості країн музеї є найкращою презентацією їхнього культурного, духовного, політичного розвитку [1].

Результати Дослідження. Музей сьогодні не є класичним закладом. Для мене, як для вченого, музей є інституцією, яка може поширювати знання на СУЧАСНОМУ рівні. Тому сьогодні музеї змушені адаптуватися до середовища. Як пояснював Дарвін, якщо не адаптуєшся, то вимреш, як динозаври. Це стосується й освіти, і бізнесу, і в тому числі й музеїв. Але це не означає, що треба повністю відкинути всю попередню історію, хоча впродовж останнього року така спокуса охоплює.

З кожним днем в різних країнах усе частіше українські музеї з'являються у популярних переліках «етнічних» чи просто цікавих місць для туристів, мають активні інтернет-сторінки, стають візитівками краю [2; 3]. Так, у 2019 р. Український національний музей у Чикаго (США) було внесено у перелік 200 місць, які варто відвідати під час Дня відкритих дверей – Open House Chicago – безкоштовного публічного фестивалю, який пропонує доступ до понад 350 будівель по всьому місту [4]. Але це не єдиний український музей в США.

Український інститут (Ukrainian Institute of America) має садибу в розкішному будинку у одному з найпрестижніших місць Нью-Йорку, на Парк Авеню навпроти Метрополітен музею. Така локація – просто бальзам на кожну патріотичну душу і гарна нагода похвалитися перед неукраїнськими друзями. Тут проводять виставки модерного і сучасного мистецтва, але пропонують також трохи етнографії та історії. Під час відвідин мене вразили дві речі. Перша – мультимедійна презентація історії України, грамотно зроблена добірка матеріалів, які підкреслюють важливі для України події, але також відповідають на дразливі питання, що можуть виникнути в іноземців, наприклад про погроми чи колаборацію. Також позитивне враження залишила по собі виставка мистецтва соцреалізму. Якщо в Україні часто не до кінця зрозуміло, чи соцреалізм - це уже культурне надбання чи ще ні, то тут картини з робітниками, з вітанням Юрія Гагаріна чи побутовими сценами завоювали повне право бути поряд з сучасним мистецтвом. При вході в інститут розміщено меморіальну дошку єврейському правнику Рафалу Лемкіну, який запропонував до вжитку термін «геноцид», зокрема щодо Голодомору.



У 2018 році Український інститут започаткував довгострокову програму створення україномовних аудіогідів у провідних музеях світу. Мета програми — популяризація української мови у світі та задоволення мовних потреб українців за кордоном. Польща стала другим домом для більшості українців в продовж останнього року. Звісно це вплинуло на розвиток музейної діяльності цієї країни. Більшість музеїв Польщі сьогодні пропонують аудіоекскурсії українською мовою. Коли українська звучить в одному з найпрестижніших музеїв світу – це зміцнює міжнародний імідж України та української мови як однієї з популярних європейських мов.

Окрім того у Польщі створено Комітет допомоги музеям України. Ініціативна група об'єднує директорів та заступників директорів музеїв з усієї Польщі, зокрема музею Юзефа Пілсудського в Сулейуці, музею Другої світової війни в Гданську, музею Освенцима-Біркенау, Етнографічного музею в Торуні, Королівського замку в м. Варшава, а також Музей палацу короля Яна III у Вілянові, Національний музей у Гданську, Музей Варшавського повстання, Музей еміграції в Гдині, Оссоліній Національного інституту ім. Оссолінського, Національна галерея в Празі, Музей історії Польщі, Музей Армії Крайової в Кракові, Центр історії Засядня, Музей сучасного мистецтва у Варшаві, Музей Лазенків Крелевських, Військовий музей у Білостоці, Музей Варшавського гетто та Етнографічний музей у Варшаві.

Дбаючи про музеї, створюючи нові культурні інституції, українці різних країн змогли зберегти свою національну самобутність, культуру та традиції. Майже в кожній країні сьогодні можна зустріти щось українське – від пам'яток архітектури до назв вулиць чи місцевостей. Усе це стало можливим завдяки єдності та наполегливій праці українців.

Висновки. Досліджуючи розвиток українських музеїв за кордоном сьогодні, розумієш, що це не лише колекції артефактів і виставки, а й дослідницькі центри, просвітницькі організації. Вони проводять дослідження, видають книжки, організовують події, майстер-класи та зустрічі, консультують і допомагають адаптуватися біженцям. При музеях можна придбати сучасну українську літературу в перекладах чи дослідження з української історії. Саме цей процес збереження національної самобутності українців став відповіддю на потребу самоідентифікації українських етнічних груп та вмінню знаходити своє місце в соціальній структурі світового суспільства[5].

Список використаних джерел:

1. Руда О. Український Національний музей в Чикаго / The Ukrainian National Museum in Chicago. URL: <https://ukrainianpeople.us/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9>.
2. Москалец В. Україна за склом: як виглядають українські музеї в Америці / URL: <http://uamoderna.com/blogy/rank-moskalec/ukraine-behind-the-glass>
3. Український музей в США увійшов у рейтинг місць, які варто побачити. URL: https://gazeta.ua/articles/diaspora/_ukrayinskij-muzej-v-ssa-uvijshov-u-



rejtingmisc-yaki-varto-pobachiti/934116.

4. Український музей включили до переліку місць у Чикаго, де варто побувати
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/2801958-ukrainskij-muzej-vklucili-do-pereliku-misc-ucikago-de-varto-pobuvati.html>.

5. Кондрашевська Ю. Проблема збереження національної ідентичності української діаспори (на прикладі українців Канади в другій половині XX ст.) / URL:

file:///C:/Users/Supervisor/Desktop/%D0%9E%D0%9B%D0%95%D0%A1%D0%AF%20%D0%94%D0%9E%D0%9C%D0%90%D0%A8%D0%9A%D0%90/%D0%9C%D0%9E%D0%AF%20%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%90/97395-205964-1-PB.pdf



ЛУНІНА К.О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗАЙКА С.О.**, к.е.н., професор кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність: Сільський зелений туризм є важливим видом підприємницької діяльності, який сприяє розвитку аграрної економіки країни. Цей вид туризму допомагає розвитку сільських територій, підвищенню життєвого рівня місцевого населення, диверсифікації сільськогосподарського виробництва та вирішенню інших завдань. Умови економічної кризи зробили сільський зелений туризм одним з найважливіших напрямів зниження безробіття та джерелом додаткових доходів для місцевих жителів.

Україна має необхідні передумови та можливості для успішного розвитку сільського зеленого туризму, такі як природні та кліматичні умови, культурна та історична спадщина. Розвиток підприємництва у цій галузі є важливим для залучення надлишкової робочої сили, яка вивільнилася з сільськогосподарського виробництва, а малі підприємницькі структури в аграрному секторі можуть успішно функціонувати на принципах самоокупності, самозабезпечення та самостійності у виборі напрямів діяльності [1, 4]. Тому, сільський зелений туризм можна вважати перспективним напрямком розвитку підприємництва в сільських місцевостях.

Результати дослідження: Сільський зелений туризм є високоперспективною галуззю туризму, яка має важливе значення для економіки України. Він приваблює не тільки вітчизняних туристів, а й гостей з багатьох країн світу, сприяє налагодженню зовнішньоекономічних зв'язків з різними державами.

Сільський зелений туризм має позитивний вплив на вирішення соціально-економічних проблем села, оскільки він збільшує можливості зайнятості сільського населення та надає додатковий заробіток селянам. Крім того, він розширює можливості зайнятості сільських жителів не тільки у виробничій сфері, але й у сфері обслуговування [5].

Сільський зелений туризм є важливим для сталого еколого-економічного розвитку України, оскільки він сприяє збереженню природного та культурного середовища та підтримці добробуту сільських жителів.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні має великий потенціал, оскільки відповідає різноманітним передумовам, таким як:

- зростаючий попит на відпочинок у сільській місцевості;
- наявність унікальної історико-етнографічної спадщини українських сіл;
- наявність багатих рекреаційних ресурсів;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- наявності вільного житлового фонду та трудових ресурсів для обслуговування туристів;



- традиційна гостинність господарів;
- доступна вартість послуг відпочинку;
- можливості надання комплексу додаткових послуг [2-3].

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні має потенціал стати важливим фактором економічного зростання та розвитку місцевих громад. За умови вдалого поєднання рекреаційної діяльності туристів із збереженням культурно-історичної спадщини та природних ресурсів, сільський зелений туризм може стати джерелом нових робочих місць та доходів для місцевих жителів.

Крім того, розвиток сільського зеленого туризму може сприяти зміцненню соціальної інфраструктури у селах, таких як готелі, ресторани, кафе, транспортні засоби, розважальні заклади та інші. Це може позитивно вплинути на якість життя місцевих жителів, забезпечуючи їх потреби в різноманітних товарах та послугах [3].

З огляду на позитивний вплив сільського зеленого туризму на економіку та соціальну сферу, необхідно стимулювати розвиток цієї галузі в Україні. Для цього можна проводити кампанії з просування сільського туризму серед вітчизняних та зарубіжних туристів, розробляти та впроваджувати програми підтримки розвитку сільського зеленого туризму, підвищувати кваліфікацію місцевих жителів у галузі обслуговування туристів тощо.

Висновок: Сільський зелений туризм має позитивний вплив на вирішення соціально-економічних проблем у селах, оскільки він сприяє розширенню сфери зайнятості для місцевого населення, яке може працювати не тільки у виробництві, а й у сфері обслуговування. Також цей вид туризму надає можливість місцевим жителям диверсифікувати свою діяльність, шукаючи торгову нішу, яка дозволить отримати більше прибутку, підвищити стійкість у конкурентній боротьбі та зменшити можливі ризики.

Отже, сільський зелений туризм – це перспективний вид індустрії туризму у сучасних економіко-демографічних умовах, здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Boiko V. O. Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. *Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development*: collective monograph. LvivTorun: Liha-Pres, 2020. pp. 1-18.
2. Zaika S.O., Kharchevnikova L. S. The role of innovations in the development of tourism // *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3- 4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. – Харків, 2022. – С. 76-78.
3. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Агросвіт*. 2020. № 22. С. 58–65. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.22.58](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.22.58).
4. Грідін ОВ, Заїка СО Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан,





проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261*

5. Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Проблеми та перспективи розвитку зеленого туризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38 (2). С. 41-44.



МАЦУКА В.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів,
Маріупольський державний університет, м. Київ

ТУРИЗМ ТА ВІЙНА: РЕАЛІЇ Й ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ

Актуальність. Війна в Україні змінила усе. Постраждала економіка, в том числі, туризм. Але, саме в таких важких умовах, люди подорожують з метою переселення до безпечних місць та втечі, на якийсь час, від реалій повномасштабного вторгнення. Туризм суттєво впливає на економіку країни та якість життя її громадян. Це - не лише сектор розваг. Як в мирні, так і воєнні часи, туризм стимулює розвиток господарства держави та суспільства. Серед усіх галузей економіки, туризм за доходами займає провідне місце в країні. Прибутки від туризму і, відповідно, податки з нього складають вагомі внески до бюджету. Саме туристична галузь сприяє розвитку інфраструктури, надає робочі місця та можливості для зарплатні, забезпечує умови для діяльності компаній інших галузей, які співпрацюють із туристичною сферою.

Вплив туристичної галузі на економічну та соціальну сферу всебічний: підвищення ефективності функціонування регіонів; збільшення доходів до місцевих бюджетів; розвиток інфраструктури (виробничої та соціальної); сприяння розвитку галузей, пов'язаних з туризмом; розвиток культури та народних ремесел; створення нових робочих місць; поліпшення умов життєдіяльності людини; організація змістовного дозвілля; відпочинок та оздоровлення населення.

Результати дослідження. Розглянемо стан туризму під час війни в Україні. З початку військового вторгнення туристична галузь в країні скоротила свою діяльність. Україна, ще не повністю пробудилася після пандемії коронавірусу. Туризм знову повернувся до збитковості і не зміг досягти попередніх показників.

Зовнішній туризм також скоротився з відомих причин: у більшості громадян зменшилися доходи та зросли витрати; не мають можливості їхати за кордон з сім'єю військовозобов'язані, навіть якщо вони платоспроможні; наявність проблем з логістикою. Теж стосується й іноземного туризму, тому що в країні небезпечно. Україну відвідують сьогодні лише співробітники іноземних відомств з робочою метою та представники закордонних ЗМІ.

Поки триває війна, ситуація в галузі буде погіршуватися. Бюджет недоотримує доходи від туризму. Багато туристичних фірм скоротили або припинили свою діяльність. Більшість співробітників туристичного бізнесу (малого та середнього) залишилися без роботи та доходів [4].

Але не дивлячись на складні обставини, туристична сфера продовжує боротися за виживання. Зараз вона працює приблизно на 30%, орієнтуючись на внутрішні подорожі. Туризм намагається робити внески до бюджету і підтримувати людей, які потребують відпочинок та оздоровлення у цей важкий час. Приріст податків від туристичної діяльності спостерігався в наступних





областях України: Івано-Франківська – приріст 63%; Львівська – приріст 51%; Київська область – приріст 16%. Спад надходжень до бюджету був в таких регіонах: Київ – спад на 34%; Одеська область – спад на 82,3% [3].

Багато туристичних фірм займається волонтерством, підтримують переселенців (розміщують їх у санаторіях та сприяють їх пересування далі) та армію необхідним. Якщо туристична галузь не вийде з кризи, проблеми усугубляться. Держаний бюджет недоотримує податки, частина яких йде на фінансування ЗСУ та соціально незахищеного населення. Туризм, підтримуючи економіку України, сам потребує підтримки. Функціонування туристичного бізнесу – це внески до державного бюджету країни, особливо в часи війни.

Туризм також є способом ефективної психологічної реабілітації [4]. Військовий конфлікт в Україні дуже вплинув на психологічний та емоційний стан населення країни. Через напругу та стрес, люди потребують спокої та невеличкі радощі. Саме туристичні подорожі сприяють, переорієнтуванню, фізичному та психоемоційному відпочинку. Це позитивно впливає на здоров'я та працездатність людей. Так, як Україна потребує сильних та здорових громадян для відбудови зруйнованого у майбутньому.

Висновки. В умовах повномасштабного вторгнення вряд чи можна казати про розвиток туристичної галузі. Але, для економіки та суспільства потрібно зберегти її діяльність, хоча б частково. А після завершення війни відновити туристичну галузь. Зараз існує багато оптимістичних прогнозів стосовно розвитку туризму після війни, тому що Україна має туристичні атракції і світ зацікавлений в Україні. Усе заложитиме від швидкості відновлення виробничої та соціальної інфраструктури й якості життя в країні. Це вплине на розвиток в'їзного і виїзного туризму [2]. Можна навести приклад Хорватії, яка після війни стала популярною локацією [1]. Важливим чинником буде для України після війни реалізація масштабної маркетингової кампанії на зовнішніх ринках, яка сприяє переключенню України з місця військових дій на безпечну локацію для туристичних подорожей. Програми та проєкти відновлення України, мають охоплювати туристичну галузь. Важливим також є перемовини зі світовими готельними мережами й пропозиція їм виходити в Україну для розбудови стратегії розвитку після закінчення війни. Відбудовувати економічний сектор і туристичну сферу – це шанс повернутися до якісного життя. Тому туристичний бізнес повинен функціонувати.

Список використаних джерел:

1. Економічна правда. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Як війна вплинула на туристичну галузь і від чого залежатимуть темпи її відновлення? 21 липня 2022. URL: <http://surl.li/exqco> .
2. Мацука В. Ризик-менеджмент у туризмі військового часу. Війна та туризм: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022 року). К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С.250-253.
3. РБК Україна. Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. 2 вересня 2022. URL: <http://surl.li/exqca>.
4. Синевир. Туризм в умовах війни! 21 липня 2022. URL: <http://surl.li/exqac>.



НЕЗДОЙМІНОВ С.Г., к.е.н.,

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,

ЛУНЬОВА К.С., здобувач вищої освіти

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність. Подолання кризових явищ, викликаних військовою агресією РФ, пандемією Covid – 19, скорочення підприємницької діяльності в сфері гостинності та туризму і як наслідок перерозподіл туристичних потоків на міжнародному та вітчизняному ринку готельних послуг, викликає впровадження додаткових заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу. Рішення завдань щодо відновлення туристичної мобільності в регіонах в післявоєнний час, маркетингу туристичних потоків вимагає розробки нових форм і методів просування послуг підприємств сфери готельного бізнесу. Вирішення проблем, що пов'язані з попитом на ринку, удосконаленням маркетингової політики підприємств готельного господарства, впливають на прибутковість готелів, є дуже важливим в умовах відбудови економіки, що і визначає актуальність розглянутої теми.

Результати дослідження. За умов глобалізації ринку та розвитку готельних мереж, зростає конкуренція між підприємствами. Основою забезпечення конкурентоспроможності готелю виступає його здатність забезпечувати якісний сервіс, цінова політика, лояльність споживачів. Наразі, застосування інструментів цифрового маркетингу надає змогу готельним підприємствам створити міцну маркетингову кампанію та підняти свій імідж на ринку готельних послуг. В сучасних умовах готельний продукт створюється підрозділами підприємства, кожне з яких має свої методи і технології роботи. Відділи маркетингу використовують різні канали та технології просування готельного продукту, від успішного виходу на ринок до його стабільного функціонування, використовуються інструменти комплексу маркетингових комунікацій для успішної роботи підприємства.

В науковій літературі визначають, що маркетингова діяльність є однією з ключових складових успіху будь-якого підприємства, включаючи готельний бізнес. Основна сутність маркетингу полягає в тому, що підприємство створює та пропонує свої товари та послуги з метою задоволення потреб та бажань своїх клієнтів, тобто споживачів [1, с. 92].

Особливу перевагу сьогодні відають розвитку каналів просування у сфері Інтернет маркетингу. Цифрові технології маркетингу спрямовано на встановлення більш тісного зв'язку з потенційними або постійними клієнтами. Готельна індустрія є сектором економіки з дійсно зростаючим рівнем конкурентоспроможності, тому саме цей зв'язок із клієнтами може бути головним двигуном популярності закладів розміщення. Наразі, успішне





функціонування підприємств готельної індустрії неможливе без впровадження технологій приваблення споживачів. Діджиталізація маркетингової діяльності підприємств сфери готельного господарства полягає у використанні цифрових інструментів для просування своїх послуг та залучення нових клієнтів. Такі інструменти можуть включати веб-сайти, соціальні мережі, рекламні кампанії в Google та інші цифрові платформи Інтернет [2, с. 205]. Наведемо основні переваги діджиталізації маркетингової діяльності для підприємств готельного бізнесу:

- залучення нових клієнтів: вірогідність того, що потенційний клієнт дізнається про готель через Інтернет вища, ніж через традиційні медіа. Цифрові інструменти дають можливість досягти широкої аудиторії та залучити нових клієнтів;
- покращення лояльності клієнтів: за допомогою електронних розсилок, соціальних мереж та інших каналів комунікації можна легко зберігати зв'язок зі своїми клієнтами та повідомляти їх про спеціальні пропозиції та знижки;
- збільшення обсягу продажів: цифрові інструменти дають можливість використовувати спеціальні методи аналізу даних та рекламні алгоритми, щоб показувати рекламу точно тій аудиторії, яка його шукає;
- зниження витрат на рекламу: використання цифрових інструментів дозволяє зменшити витрати на рекламу, оскільки більшість цифрових каналів забезпечують можливість зараховувати тільки за реальні результати, такі як кліки, перегляди та конверсії.

Це не тільки підвищить ефективність маркетингових інструментів просування, а і зміцнить бренд готельного підприємства. Фахівці визначають найголовніші три кроки щодо діджиталізації послуг готельного підприємства: створення веб-сайту, ведення соціальних мереж, адаптування e-mail-маркетингу під основний сегмент споживачів [3, с. 128].

Перш за все слід забезпечити конкурентні переваги веб-сайту готелю: веб-сайт є основою цифрової присутності готелю в Інтернеті. Він повинен бути привабливим за дизайном, легким у використанні та інформативним, а також містити детальну інформацію про номери, основні та додаткові послуги, фото та інші важливі аспекти. На сайті можна додати функцію онлайн - бронювання, адже деякі клієнти бажають бронювати послуги безпосередньо на офіційному сайті готелю, аніж на сайтах-посередниках. Необхідним є оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO), це допоможе підняти рейтинг готелю у глобальних пошукових системах, таких як Google та Bing, що дозволить більшій кількості споживачів знайти його в Інтернеті.

Треба звернути увагу на соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter та Instagram, які є потужними інструментами для залучення нових клієнтів та збереження зв'язку з поточними. Вони дозволяють готелям поділитися фото, відео та іншою інформацією про готель, розповісти про новинки та акції, відповідати на запитання та коментарі клієнтів. Використання соціальних мереж є необхідним для сучасного готелю. Активні соціальні мережі можуть





сформувати більш довіру до послуг готелю. На їх сторінках можна в режимі реального часу ділитися будь-якою цифровою та текстовою інформацією.

E-mail-маркетинг - це потужний інструмент для збереження зв'язку з клієнтами та повідомлення їх про спеціальні пропозиції та знижки на бронювання номерів. Маркетологи готелю можуть надсилати розсилки зі спеціальними пропозиціями, оглядами та іншою інформацією, щоб залучати клієнтів та збільшувати продажі.

У той же час, звернемо увагу, що в сучасному готельному бізнесі більшу частину коштів спрямованих на цифровізацію сфери гостинності займають витрати на якісний сервіс та розробку мобільних додатків. Перші цифрові сервіси для мандрівників з'явилися на початку 2000-х і були орієнтовані на он-лайн бронювання готельних послуг та покупку авіаквитків. Booking.com – готельний агрегатор дав можливість потенційним клієнтам замовити номери у готелях по всьому світу, забезпечив їм самий широкий доступ до клієнтської бази. Сучасний провайдер «AirB & B» сформував новий ринок оренди апартаментів; Uber, Gett – агрегатори послуг перевезення, зробили послуги таксі більш доступними. Як підкреслюють дослідники, без використання подібних платформ сучасний цифровий маркетинг уявити складно [4]. Діджиталізація готельного продукту надає змогу підвищити рівень якості сервісу, конкурентоспроможність, підсилити унікальність послуг для цільового сегменту та репутацію на ринку.

Таким чином, можемо виокремити основні переваги цифрового маркетингу в діяльності готелів:

- збільшення сегменту лояльних споживачів та впливу бренду готелю за допомогою власного веб-сайту;
- залучення нових клієнтів, формування сегментів попиту через соціальні медіа та пошукову оптимізацію;
- збільшення продажів готельних послуг та збереження зв'язку з клієнтами за допомогою електронних розсилок пропозицій та акцій;
- можливість точної настройки та відслідковування рекламних кампаній в пошукових системах Google та інших платформах, що дозволяє залучати більше клієнтів та збільшувати продажі готельних послуг;
- підвищення рівня задоволеності клієнтів через доступну для споживачів інформацію про готель, його послуги та пропозиції.

Висновки. Розглянувши наукові підходи фахівців та прикладний досвід цифровізації маркетингової діяльності у сфері готельного бізнесу, нами визначено, що в умовах подолання кризових явищ, відновлення діяльності підприємств сфери гостинності, якісна маркетингова кампанія просування готельного продукту не може бути проведена без залучення інструментів та технологій діджиталізації.

Список використаних джерел:

1. Страшинська Л.В. (2014). Маркетинг готельного і ресторанного господарства. URL: <http://surl.li/fprog>





2. Венгер Є.І. (2017). Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3377>
3. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: колективна монографія за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. (2018). URL: <http://surl.li/fprys>
4. Марусей Т. В. (2020). Диджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. URL: <http://surl.li/fprvb>



НЕСТОРИШЕН І.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ОПЕРАТОРАМИ ПОПЕРЕДНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПАСАЖИРІВ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ СИСТЕМИ

Актуальність. В сучасних умовах зростання рівня міжнародної небезпеки, соціальної та політичної напруженості, а також подолання наслідків пандемії COVID-2019, значних трансформацій зазнають підходи щодо регулювання правил міжнародного руху товарів, міграції робочої сили та умов перетину державних кордонів громадянами різних країн. Зокрема, спостерігається дві тенденції, які є взаємоконфліктними, а саме, аналіз існуючих підходів до регулювання процедур міжнародного руху товарів та пересування громадян через державні кордони свідчить про тенденцію до подальшої лібералізації митних процедур, спрощення правил та умов перетину державних кордонів громадянами різних країн.

З іншої сторони, внаслідок посилення зовнішніх загроз на кордонах запроваджуються додаткові заходи щодо забезпечення безпеки при переміщенні товарів, вводяться так звані «COVID-паспорти» (COVID-19 vaccination record card) для подорожуючих з метою подолання наслідків пандемії COVID-2019, що зумовило значне зростання кількості адміністративних перепон та заборон при перетині державного кордону.

Отже, в умовах зростання політичної та соціальної нестабільності, у більшості розвинутих країн світу постала необхідність розробки ефективної системи митного та прикордонного контролю, яка б враховувала як інтереси громадян щодо «свободи пересування», суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності щодо спрощення процедур міжнародної торгівлі, так і державні інтереси щодо забезпечення національної безпеки. З цією метою, у багатьох країнах почали реалізовувати заходи, спрямовані на забезпечення скоординованої та ефективної діяльності національних митних та прикордонних адміністрацій, постійно вдосконалюються інструменти державного контролю, а саме: у провідних країнах світу митні та прикордонні адміністрації відмовляються від тотального контролю за рухом товарів та пересуванням громадян. Сьогодні все більшого поширення відповідно до міжнародних конвенцій та угод набувають ризикоорієнтовані інструменти державного контролю, які передбачають можливість прогнозування потенційних випадків порушення національного законодавства з використанням системи аналізу ризиків (ризики переміщення зброї, наркотичних засобів, осіб, що знаходяться у міжнародному чи національних розшуках), проведення аналітично-пошукової роботи та виявлення випадків порушення національного законодавства під час перетину державних кордонів.





За таких умов особливої актуальності набувають інструменти націлювання на ризики, які належать до інтелектуальних механізмів прикордонного та митного контролю і дозволяють моніторити та виявляти осіб, що становлять загрозу для національної безпеки та відповідні партії товарів з високим ступенем ризику [1]

Результати дослідження. Система попереднього інформування – це взаємодія перевізників, суб'єктів ЗЕД, а також структурних підрозділів Державної митної служби України та Державної прикордонної служби України щодо оформлення перетину громадянами державного кордону, ввезення та вивезення вантажів через кордон на основі електронного документообігу. В основі даної системи лежить попередня передача електронних відомостей про подорожуючих, товари та транспортні засоби, що містяться в комерційних, транспортних та інших товаросупровідних документах. Інформація надходить до пунктів пропуску на державному кордоні в обсязі, необхідному для цілей прикордонного та митного контролю.

Попередня інформація про пасажирів (API) містить дані, які ідентифікують особу, зокрема: прізвище, ім'я; дата народження; стать; громадянство або підданство; номер та країна видачі проїзного документа. Реєстраційний запис пасажирів (PNR) стосується бронювання пасажирів і даних маршруту, які містяться в системах управління відльотами і бронювання перевізника. Серед іншого, сюди входять: код локатора реєстраційного запису пасажирів (PNR); дата бронювання; дати запланованої подорожі; інформація про квиток; інформація про місце; інформація про реєстрацію.

Як свідчить аналіз функціонування систем попереднього інформування, в основі таких інструментів є обов'язок подання попередньої інформації про пасажирів (API) і реєстраційні записи пасажирів (PNR). Отримані комерційними авіаперевізниками дані використовуються зареєстрованими країнами з метою виявлення пасажирів, які можуть становити ризик для безпеки та захисту країни, перш ніж вони досягнуть пункту пропуску через державний кордон

Під час бронювання пасажиром квитка, туристичний агент або туристичний веб-сайт створює відповідний реєстраційний запис пасажирів (PNR) у глобальній дистрибутивній системі (GDS). Глобальна дистрибутивна система (GDS) являє собою певну комп'ютеризовану мережу бронювання, яка використовується з метою зберігання та отримання інформації, пов'язаної з авіаподорожами. Вона також є єдиною точкою доступу для туристичних агентів і туристичних веб-сайтів, що дозволяє комерційним авіаперевізникам обмінюватися реєстраційними записами пасажирів (PNR) у разі потреби внесення змін до бронювання. Деякими прикладами глобальних дистрибутивних систем (GDS) є SABRE, Amadeus і TravelSky. Якщо пасажир здійснює бронювання безпосередньо в авіакомпанії по телефону або на веб-сайті конкретної авіакомпанії, або якщо авіакомпанія не має глобальної дистрибутивної системи (GDS), то реєстраційні записи пасажирів (PNR) можуть зберігатися/зберігаються в системі бронювання авіакомпанії (ARS). З





метою отримання можливості здійснити бронювання в глобальній дистрибутивній системі (GDS) та/або системі бронювання авіакомпанії (ARS), необхідно заповнити п'ять частин реєстраційного запису пасажирів (PNR): ім'я пасажирів(-ів); контактні дані туристичного агента або офісу авіакомпанії; інформація про квиток (номер квитка або ліміт часу на оформлення квитка); маршрут принаймні одного сегмента, який має бути однаковим для всіх пасажирів у списку; ім'я особи, яка здійснює бронювання [2].

Висновки. До пріоритетних завдань для вітчизняної системи забезпечення національної безпеки є побудова дієвої системи попереднього інформування про вантажі та пасажирів з врахуванням європейського досвіду, яка має враховувати засади правового регулювання обробки та використання інформації про вантажі, комерційні транспортні засоби, персональні дані пасажирів державними контролюючими органами, вимоги до сучасного програмного забезпечення для швидкого та якісного сканування значних масивів інформації, а також відповідний рівень взаємодії та довіри між державними контролюючими органами, суб'єктами ЗЕД, туристичними операторами, логістичними компаніями та представниками авіакомпаній.

Запорукою ефективного функціонування зазначених систем в сфері спрощення митних та прикордонних процедур при перетині державного кордону залежить від прийняття усіма зацікавленими сторонами єдиного підходу до стандартів та формату інформації. За таких умов, державні контролюючі органи мають стандартизувати свої дані до вимог API та ACIS, а також прийняти стандартний формат для передачі даних. Окрім того, якщо інформація про вантажі та пасажирів необхідна для декількох органів, то використання механізму «єдине вікно/єдиний портал» дозволить сформувати потужну міжвідомчу координацію у рамках урядів в області спрощення формальностей у пунктах пропуску, цілісності кордонів та національної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Управління митними ризиками: теорія та практика : монографія; за заг. ред. І. В. Несторишена та В. А. Туржанського. Ірпінь-Хмельницький, ФОП Стрихар А.М., 2018. 314 с.
2. Міжнародний досвід та кращі практики у сфері попередньої інформації про пасажирів (API) та реєстраційних записів пасажирів (PNR) / Ендрю Прістлі, Марк Бове, 2021. 52 ст.



НСЧЕВА Н.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність. На даному етапі розвитку української економіки велику роль відіграє фактор прибутковості підприємств всіх галузей. В період великої конкуренції і технологічного розвитку власникам підприємств потрібно працювати над тим, як збільшити прибуток підприємства, а разом з тим і загальний товарообіг, щоб продовжувати своє існування, та отримувати користь від затрачених сил та часу. Прибуток є першочерговим стимулом до створення нових чи розвитку вже діючих підприємств. Можливість одержання прибутку спонукає керівників шукати більш ефективні способи сполучення ресурсів, винаходити нові продукти, на які може виникнути попит, застосовувати організаційні і технічні нововведення, що обіцяють підвищити ефективність виробництва [1,с.53]. Працюючи прибутково, кожне підприємство вносить свій внесок в економічний розвиток суспільства, сприяє створенню і збільшенню суспільного багатства і росту добробуту народу. Тому на даний момент є дуже актуальною тема дослідження шляхів, способів та методів підвищення прибутковості підприємства.

Результати дослідження. Залежно від цільової спрямованості і джерел інформації в аналізі впливу визначених факторів на прибутковість використовуються якісні і кількісні методи. При цьому якісні методи дослідження орієнтовані на розуміння, пояснення та інтерпретацію отриманої інформації, отримані результати є основою для формування ідей, гіпотез і стратегій. Основа кількісних досліджень – це математичні та статистичні моделі. На відміну від якісних, вони фокусуються на вимірах, тому орієнтовані не на думки і гіпотези, а на точні кількісні (числові) значення досліджуваних показників. Перевага кількісних методів – можливість зниження ризиків підприємницької діяльності та оптимізація параметрів планування (обсяги виробництва і продажів, ціни, фінансові результати, прибутковість, рентабельність, тощо) [2]. Враховуючи це доцільним є можливість чітко визначати та мати бачення щодо можливих джерел отримання прибутку, до яких відносяться наступні (рис. 1.):

Для нарощування прибутку важливо розуміти, що в даний момент сприяє, а що перешкоджає даному процесу, що неможливо без комплексу аналітичних і управлінських процедур, проводити які рекомендується регулярно. До таких процедур відносяться:

- проведення аналізу стану підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку та вироблення стратегії його подальшого розвитку;
- оптимізація і нормалізація бізнесу – радикальна реорганізація банку та її





позиціонування на ринку шляхом перегляду базових стратегій конкуренції;

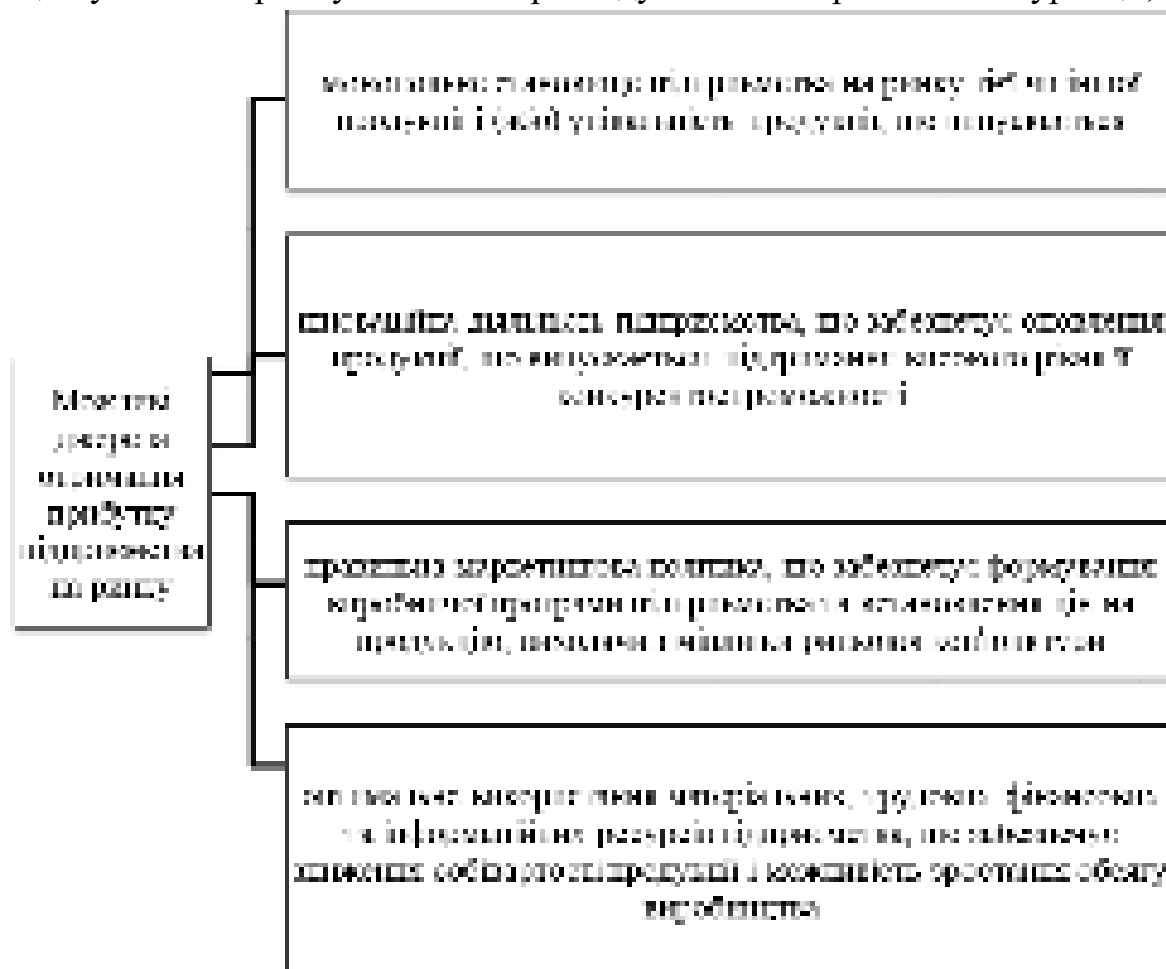


Рис. 1. Можливі джерела отримання прибутку підприємства на ринку [3, с. 107].

- інтенсифікація праці працівників і завантаження обладнання;
- оновлення продукції, що випускається аж до перепрофілювання;
- модернізація виробництва;
- впровадження прогресивних форм організації праці;
- зниження витрат виробництва і витрат збуту готової продукції;
- підвищення якості продукції, що випускається;
- прискорення оборотності капіталу у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу;
- проведення ринкової оцінки активів, інвентаризації майна і здійснення реструктуризації майнового комплексу підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- висновок непрофільних та недоходних активів, реалізація зайвих матеріалів, невстановленого і невикористаного устаткування;
- точне і своєчасне виконання договорів по поставкам продукції;
- розробка заходів по зниженню не грошових форм розрахунків;
- коригування стратегії і тактики маркетингу;
- проведення реструктуризації заборгованості з платежів до бюджету, по





можливості – отримання відстрочок і розстрочок за податковими платежах, оформлення інвестиційного податкового кредиту;

- розробка програми заходів щодо ліквідації заборгованості в частині невиключеної заробітної плати;

- виявлення та усунення проблемних напрямків неефективного витрачання прибутку;

- оптимізація структури капіталу (власних і позикових джерел).

Тільки при подібному підході можна говорити не просто про максимізацію прибутку, а про управління процесами формування і накопичення прибутку підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Процес управління прибутком підприємства має відбуватися в певній послідовності і забезпечувати реалізацію головної мети та основних задач цього управління.

Максимізація прибутку підприємства готельно-ресторанного бізнесу не може відбуватися стихійно і безсистемно. Схема управління формуванням прибутку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинна бути спрямована на максимізацію розміру позитивного фінансового результату.

Для успішної конкуренції в готельно-ресторанній сфері, наприклад, рестораторові необхідно враховувати особливості цього ринку, шляхом визначення цільових сегментів і врахування чинників, що на нього впливають.

Висновки. Отже, в Україні готельно-ресторанна сфера є однією із основних та швидко зростаючих галузей економіки. Поточні обсяги виробництва готельно-ресторанної продукції та послуг цієї сфери дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал. Особливостями готельно-ресторанної галузі являється те, що: продукція, користується постійним попитом; галузь має тісні інтеграційні зв'язки із сільським господарством, тобто підвищення ефективності функціонування підприємств, що до неї належать, неможливе без вирішення проблем, які наявні в готельно-ресторанному секторі; ринок характеризується значною ємністю, що робить готельно-ресторанну сферу достатньо привабливою для інвестицій.

Таким чином, система управління підвищенням прибутковості підприємством являє собою систему взаємопов'язаних елементів, кожний з яких має функціональне призначення та спільна дія котрих, за певних умов, забезпечує досягнення механізму отримання прибутку в результаті діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк В. С. Теоретичні основи управління прибутком підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 51-55.
2. Бондаренко Н.С., Тюленева Ю.В. Удосконалення управління прибутком на підприємстві. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПП ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102586>
3. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2011. 328 с.





ОПАНАСЕНКО Д. В., МЕНЖЕГА Д. В., здобувачі вищої освіти
Науковий керівник - **ГАЙДАЙ С. І.,**
старший викладач кафедри фізичної культури та спорту
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ ГРОМАДСЬКОГО ЖИТТЯ

Актуальність. У зв'язку зі стрімким розвитком світового туризму багато країн почали інвестувати значні кошти у розвиток цього сектору економіки. Туристичну індустрію обслуговують сотні тисяч працівників. У багатьох країнах туризм стає однією з найважливіших сфер зайнятості населення.

Результати дослідження. Ще в давні часи туризм набував широкого розголосу серед люду. Відомі філософи, такі як: Геродот, Аристотель, Демокрит – у своїх працях описували красу, важливість пізнання та охорони природи. Пізніше у європейських країнах викладачі у своїй роботі почали використовувати різні поїздки та прогулянки зі своїми учнями, щоб пізнавати світ та вивчати природу. Під час подорожей людина має змогу не тільки насолоджуватись красою навколишнього середовища, але й вивчати способи його охорони і так перетворювати ведення активного способу в рушійну силу, яка є необхідним соціальним інструментом, за допомогою якого можна підвищити рівень економіки країни, збільшити державні прибутки та стимулювати регіональний розвиток, тому туристична діяльність є невід'ємною частиною громадського життя.

Туризм - це один із видів активного відпочинку, що здійснюється в процесі подорожі у вільний від трудової діяльності час, протягом якої відбувається духовний, культурний, соціальний розвиток особистості та задоволення її рекреаційних потреб (оскільки він поєднує різні види рекреаційної діяльності: оздоровлення, пізнання, відновлення виробничих сил), і є складовою частиною охорони здоров'я та фізичної культури. [1]

Туристична діяльність пов'язана з зміною місць, організовується при будь-якій погоді і пред'являє людині різноманітні вимоги. Одночасно діють три важливі фактори: чергування навколишнього середовища, кліматичних умов і видів діяльності. Світ природи, взаємодіючи з людиною, виконує по відношенню до неї ряд важливих функцій: психотерапевтичну, реабілітаційну, естетичну, пізнавальну. Оздоровча функція туризму спрямована на використання природних об'єктів з метою позитивного впливу на організм особистості. Сучасні досягнення науки і техніки все більше позбавляють людину від фізичних навантажень в результаті чого різко зменшується рухома активність людей. Рухому недостатність треба ліквідувати штучно, за рахунок фізичних вправ. Найбільш доступними для всіх людей є гігієнічна гімнастика, прогулянка, екскурсія, походи. На відміну від усіх видів спорту, в туризмі фізичні навантаження, хоча і можуть бути в загальному високими, цілком посилені за рахунок того, що розподілені на багато годин та днів.





Регулярна туристична діяльність і участь в туристичних змаганнях є ефективною компенсацією праці, викликають у людини радість життя, служать загартуванням і збільшують фізичну життєдіяльність організму. [2]

З роками туризм почав змінюватись та покращуватись. Зараз у багатьох країнах він є одним із головних факторів, що впливають на майбутнє тієї чи іншої держави. Під час подорожі людина не здатна не впливати на природу, тому своїми вчинками вона взаємодіє з навколишнім середовищем та набуває певний досвід. Оскільки ми живемо в сучасному світі, всі знання, що маємо, можемо перетворити на рушійну силу, яка буде пов'язана з розвитком економіки і в подальшому приносити користь для населення. Тому туризм є не лише аспектом саморозвитку, але й важливим фактором, що впливає на економічну ситуацію.

Туризм є багатогранним явищем суспільного життя, могутньою і динамічною світовою індустрією, розгалуженою соціальною системою, що генерує великі потоки мандрівників, створює сотні мільйонів робочих місць, важливим чинником формування способу життя і задоволення потреб людини. Він не тільки охоплює більшість галузей економіки, у т. ч. промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, інформаційні технології, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, страховий бізнес, сферу побутових послуг, культуру, мистецтво, спорт тощо, а й стимулює їх розвиток. [3]

Важливо зазначити, що туризм сприяє формуванню патріотичного виховання, адже саме завдяки ньому народ може пізнати свою культуру, усвідомити її важливість та ознайомитись з багатьма традиціями та звичаями країни. Також туризм полягає в організації дозвілля для молоді, впливає на ведення активного способу життя. Варто пам'ятати, що туристична діяльність тісно пов'язана з навколишнім середовищем та його пізнанням і тому вивчення природи допомагає сучасному поколінню формувати хороше ставлення до довкілля та знаходити способи вирішення глобальних екологічних проблем.

Висновки. Туристична діяльність підвищує рівень життя населення і кожен з нас знає, що здорова нація – це щасливе та квітуче майбутнє всіх держав, ось чому зараз так важливо залучати студентів до ведення активного способу життя і при цьому доводити їм, що туризм є важливим аспектом громадського буття.

Список використаних джерел:

1. Грабовський Ю. А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивний туризм: навч. посіб. Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2009. 304 с.
2. Національна бібліотека України для дітей : офіційн. сайт. URL: <https://chl.kiev.ua/7/6.1.htm> (дата звернення 26.02.2023).
3. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко [та ін.]. К. : Академія, 2013. 368 с.





СОКОЛ К.М., ДЗЯПКА А.М., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник – **ЦВІЛИЙ С.М.,** к.е.н., доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПРІОРИТЕТИ БЕЗКОНТАКТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Актуальність. Переживши падіння через пандемію, індустрія гостинності поступово готується до відновлення. Епідемія може серйозно прискорити процес впровадження автоматизації в індустрії гостинності. Перші зміни, які вже видно, покликані повернути довіру мандрівників до готелів і транспорту з точки зору здоров'я і безпеки. Побоюючись заразитися, люди почали приділяти особливу увагу чистоті та гігієни. Індустрії гостинності потрібно виконати запропоновані регуляторами санітарні вимоги та демонструвати людям турботу про їх здоров'я. В сезоні-2020 багато готелів класу люкс почали тестувати самостійну реєстрацію за допомогою мобільного пристрою, а також нові способи обслуговування в ресторанах. Підвищений запит на безпеку здоров'я в перспективі може привести навіть до впровадження роботів, які будуть дезінфікувати приміщення [1]. American Hotel & Lodging Association (AHLA) випустила «Гід по безпеці» (Safe Stay guidelines), де докладно описано нові стандарти прибирання готелів в зв'язку з COVID. Рекомендації з охорони здоров'я розроблені консультативною радою, до якої входять Accor, InterContinental Hotels Group, Marriot International, Omni Hotels & Resorts і Walt Disney. Нові протоколи вже вводяться в тисячах готелях світу, причому, деякі готельєри навіть вирішили вийти за рамки «нових норм».

Результати дослідження. Готелям слід постійно створювати нову цінність для клієнта, інакше утриматися в бізнесі буде непросто. На висококонкурентних ринках індустрії гостинності виграють компанії, які постійно розвиваються з урахуванням мінливих запитів споживачів. Вони рішуче використовують можливості омніканальних продажів і вдосконалюють технології обробки даних для створення персоналізованих пропозицій та підвищення ефективності у всіх аспектах діяльності. Для того щоб залишатися конкурентними, готелям треба переосмислити саме значення гостинності та принципи роботи в новій парадигмі електронної комерції. Довгий час вважалося, що готельний продукт – це тариф за номер. В рамках цього підходу готелі фокусувалися на реалізації продуктів, пов'язаних з проживанням в готелі (міні-бар, додаткові зручності в номері, фірмові халати, рушники або кавові чашки). Сьогодні настав час, коли потрібно розширити горизонти і поглянути за межі номерного фонду – переосмислити продукт і трансформувати підхід до ритейлу для забезпечення зростання доходів. Це може бути доставка їжі для пікніка в парк біля готелю, хімчистка, прибирання та інші послуги як для гостей готелю, так і для місцевих жителів. Дослідження Sabre, проведене на





початку року до пандемії, показало, що сервісами готелів готові користуватися люди, що живуть або працюють поблизу. Це відкриває готелям нові можливості для заробітку, що особливо актуально в кризовий час.

Логічно припустити, після пандемії гравцям ринку потрібно буде не тільки дотримуватися нових санітарно-гігієнічних норм, а й провести фундаментальні зміни [2]. «Новий порядок» гості відчують вже при вході в готель, де їм, швидше за все, запропонують виміряти температуру. Двері готелів більше не матимуть ручок, так як нові правила наказують готельєрам усувати «поверхні масового застосування». Замість привітального напою гостям рекомендовано пропонувати брендовані засоби індивідуального захисту. Фойє готелів будуть виглядати інакше. Меблів стане менше, а на підлогах з'являться спеціальні позначки для забезпечення односторонніх пішохідних потоків між входами і виходами. Також обов'язковим атрибутом лобі стануть вже знайомі всім санітайзер, які будуть розставлені через кожні двадцять-тридцять метрів. Черга до стійки реєстрації стане рідкісним явищем в готелях «постковідного періоду». Більшість великих готелів будуть переходити на так звані «цифрові ключі», які дозволять гостям не тільки реєструватися і виїжджати, а й здійснювати оплату за допомогою мобільного пристрою. Це нововведення також виключить необхідність в магнітних ключах, які довелося б дезінфікувати після кожного клієнта. Серед тих, хто вже ввів «цифру» в експлуатацію – компанія Hilton, яка володіє 4700 готелями по всьому світу, включаючи Waldorf Astoria і Conrad Hotels & Resorts.

Вигода від впровадження «цифрового нового порядку» очевидна, проте, і тут є нюанси. Компаніям доведеться міняти вже сформовані ритуали та заново вибудовувати комунікації [2]. У «новій реальності» службовці готелю більше не будуть супроводжувати гостей в їх номер, а управляти ліфтом доведеться «своїми силами». Заповнюваність готелів стане набагато нижчою, принаймні, про це AHLA говорить готельєрам. Втім, навіть невисока щільність заселення не врятує постояльців від зустрічей з численними прибиральниками. Проте присутність клінінгового персоналу дозволить гостям відчувати себе в безпеці.

Одне з найбільших змін стосуватиметься прибирання приміщень. Чистити номери тепер будуть більш інтенсивно, але рідше. Принаймні, в разі якщо гості зупиняються в готелі на кілька днів. Якщо немає спеціальної прохання, велика частина роботи буде проводитися вже після чекаута. Цікаво, що деякі готелі, наприклад, Best Western, чекають від 24 до 72 годин після чекаута постояльца і тільки потім починають прибирати. Далі все частіше будуть використовуватися складні технологічні процеси. Наприклад, такі великі бренди, як Hilton і Marriott, взяли на озброєння електростатичні обприскувачі і технології ультрафіолетового світла. Втім, розвиток клінінгових технологій може піти ще далі.

Нові обмеження для персоналу готелів будуть пов'язані з «підвищенням кваліфікації». Для співробітників будуть регулярно проводити тренінги з техніки безпеки і санітарії. Прибирання буде проводитися під наглядом





супервайзерів, чия робота присвячена виключно контролю за дотриманням нового протоколу.

Традиційні ресторани при готелях стануть технологічними і «аналоговими». Зробити замовлення буде можна за допомогою програми в смартфоні або використовуючи звичайне паперове меню, яке потім буде викидатися. Може стати одноразовим ресторанний посуд (InterContinental Los Angeles Downtown).

Доставку до дверей під час карантину ввели багато звичайних ресторани – таким же шляхом пішла і мережа Marriott, в яку входять близько 3200 готелів. Новий запит на самоту змушує менеджерів готельного бізнесу шукати креативні варіанти. Історичний готель Washington School House в Парк-Сіті, штат Юта, запустив опцію «Вечеря в будь-якому місці». Тепер гості можуть повечеряти в будь-якій тихій частині готелю (біля басейну або в приватному саду). Готелі будуть прикладати масу зусиль для захисту здоров'я гостей, але навіть цих заходів може виявитися недостатньо. За даними HomeToGo люди будуть частіше відпочивати в орендованих будинках. Попит на оренду котеджів за літо 2021 року зріс на 80%, а на вілли і бунгало – на 60% в порівнянні з 2020 роком.

Для динамічного залучення споживачів і персоналізації сервісу потрібні нові системи, здатні забезпечити повний цикл взаємодії з гостями. У цьому ключі виросте значення CRM і систем по роботі з лояльністю. Вимоги до технологій будуть рости: по-перше, при появі нових клієнтських даних (номерів Travel ID або паспортів здоров'я), а по-друге, через потреби ринку мати впорядковану інформацію про санітарні протоколи, які додержуються різними готелями [3].

На наступному етапі готелям потрібно сформувані і донести до споживача свої унікальні пропозиції. Просте зниження цін не буде стимулювати попит. На перший план виходить довіра до постачальника і додаткова цінність для споживача. У цьому ключі готелям потрібно не скорочувати запропоновані послуги, а, навпаки, додавати до тарифу різні вигідні опції. Це дозволить переконати клієнта в тому, що конкретна пропозиція є цінною саме для нього.

Оператори почали застосовувати технології штучного інтелекту в системах управління доходами, що дозволило зробити ціноутворення і прогнозування завантаження більш ефективними. Сьогодні навіть машинам потрібен час, щоб зібрати і обробити абсолютно нову ринкову інформацію, але такі автоматизовані системи допоможуть приймати виважені рішення щодо зміни ціни [3].

Висновки. Криза спровокувала перехід до цифрових технологій. В цілому, принципово зміниться стратегія розвитку готельного бізнесу в світі. Якщо раніше відбувався активний розвиток і розширення бізнесу, то в умовах кризи стратегія компаній, особливо мережевих, пов'язана зі збереженням завойованих позицій і максимального захисту бізнесу від негативних зовнішніх впливів.





Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74-79.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120-125. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.
3. Журавльова С.М., Гурова Д.Д., Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Перспектива безконтактного обслуговування в готелях світу. *European scientific discussions. Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore, February 1-3. Rome, Italy. 2021. 800 p. Pp. 631-636.*



СОКОЛОВА Є.Б., к.т.н, доцент,

доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,

ПЕНКІНА Н.М., к.т.н, доцент,

доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

АНАЛІЗ НОВІТНІХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ У МЕРЕЖЕВИХ ГОТЕЛЯХ

Актуальність. Сучасний туристичний світ динамічний та багатобарвний для мандрівників. Сьогодні готелям, щоб вижити у гострій конкурентній професійній боротьбі та успішно розвиватися, як високоприбутковим та конкурентоспроможним готельним підприємствам, необхідно активно шукати сучасні нестандартні форми гостинності для залучення нових сегментів споживачів.

Зі збільшенням кількості мережових готелів конкуренція на готельному ринку стає дедалі гострішою. Зростаюча конкуренція змушує готелі шукати нові можливості для залучення гостей. При цьому ситуація на готельному ринку є нестабільною [1]. Ділову активність у зв'язку з економічною ситуацією в країні знижено, бюджети урізані. З іншого боку, ринок стає конкурентнішим, він збільшується, і, як наслідок, хтось з його учасників йде на інші майданчики.

Для залучення гостей та підвищення рівня обслуговування мережові готелі прагнуть використовувати нові форми роботи, а саме надавати додаткові послуги. До них відносяться різноманітні акції та пропозиції, спеціальні програми лояльності клієнтів, різні знижки, бонусні та індивідуальні програми та привілеї й ін. Всі ці форми обслуговування спрямовані на вдосконалення сервісної діяльності, скорочення часу надання послуг, створення зручностей для гостей.

Результати дослідження. На сьогоднішній день у мережових готелях з'являється нова форма обслуговування гостей – швидкий заїзд та виїзд із готелю. Це можна побачити на прикладі готельної мережі «Accor Hotels». Готелі компанії пропонують бронювання номера на сайті AccorHotels.com або через мобільний додаток та миттєву реєстрацію «Onlinecheck-in» у готелі. При заїзді гостя на стійці реєстрації вже готовий електронний ключ та документи з реєстраційними даними для його перебування, що суттєво скорочує час реєстрації та особистий час клієнта загалом. Така форма спрощує роботу співробітників служби прийому та розміщення при виконанні необхідних формальностей під час реєстрації та дає більше часу для вирішення питань розміщення та перебування гостей у готелі.

Готелі мережі «Accor Hotels» мають аналогічну форму обслуговування на швидкий виїзд з готелю «Fast check-out», яка передбачає, що гість залишить електронний ключ від номера на стійці реєстрації у спеціальному боксі. Це полегшує процедуру виписки гостя з готелю, оскільки виїзд з готелів займає





деякий час для перевірки номера персоналом і підготовки всіх необхідних документів, що підтверджують проживання. Завдяки такій новій формі обслуговування гість заощаджує свій час, а рахунок за проживання в готелі отримує електронною поштою.

Щоб вирішити поширену проблему електронних ключів та реєстрації на стійці реєстрації, готельні мережі «Hilton» та «Marriot» використовують таку форму обслуговування, як мобільний ключ від номера, який дозволяє входити в номер за допомогою смартфона та додатка мережного готелю. У замках дверей номерів вбудовані елементи бездротового зв'язку Bluetooth. У «Hilton» така форма обслуговування гостей називається "DigitalKey" (англ. цифровий ключ), а у готельній мережі «Marriot» - "MobileRoomKey" (англ. мобільний ключ від номера).

У мережевих готелях все частіше застосовують форми обслуговування, що базуються на використанні новітніх технологій [2]. Наприклад, у готельній мережі «Hyatt» гостям, які здійснили бронювання номера через мобільний пристрій, пропонують підійти до терміналу самообслуговування, набрати своє ім'я або номер бронювання, після чого видається електронний ключ. А компанія «Best Western», наприклад, дає подарункову картку на 25 доларів за кожні два дні перебування в будь-якому готелі мережі по всьому світу.

«Marriott International», «Hyatt», «Hilton» та інші готельні мережі у своїй діяльності широко використовують програми лояльності для своїх постійних та майбутніх гостей. У готельній мережі «Hilton» у гостьовій програмі лояльності передбачено, що її учасники, що бронюють номери безпосередньо через сервіси «Hilton», отримують ексклюзивні знижки та переваги, як безкоштовний «Wi-Fi», цифрову реєстрацію, без ключовий доступ до номера та можливість, використовуючи мобільний додаток, обирати будь-який номер, що сподобався.

Висновки. Сфера гостинності постійно розвивається та удосконалюється. Щодня з'являються нові запити на різні послуги. Готелі підвищують рівень обслуговування і шукають нові форми для своєї мережі, щоб задовольнити бажання кожного з клієнтів. Нові форми завжди орієнтовані не лише на нових гостей мережі, а й на постійних клієнтів. Кожна мережа при створенні нових форм зацікавлена в тому, щоб постійні гості мали ще більше привілеїв і можливостей. Підвищення якості обслуговування в готелі та підтримання його на стабільно високому рівні є непростим і витратним завданням. Ефективно та грамотно продумані нові форми обслуговування виступають як обов'язковий елемент сфери діяльності мережевих готелів.

Список використаних джерел:

1. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 5. С 46-49.
2. Наврозова Ю. О. Аспекти якості готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2021. № 1 (74). С 97-113.



СТАМАТ В. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
ГЕТМАНЦЕВА К. С., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Актуальність даної теми полягає у динамічному розвитку ресторанного ринку України, який обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами харчування, появу нових форматів закладів та використання інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства країни. Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Результати дослідження. Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із гарним інтер'єром, меблями та посудом, але досить по доступних цінах.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Креативні простори і коворкінги являють собою певні культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутики, шоу-руми, лекторії та майданчики для зустрічей тощо [1].

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка. Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6-7 години ранку [3]. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах.





Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також прагнення до якісної, здорової, збалансованої їжі та постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піца, солодоші). Гравці ринку намагаються створювати власні ніші і ставати там першими, ніж залишатися на другорядних позиціях в чужих [1].

За останній рік активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських, стають популярними заклади в ціновому сегменті 30-45 грн., пропонують каву, чай, борошняні вироби, шоколад. Стратегічно вірним рішенням є створення мережі подібних закладів, об'єднаних однією торговою маркою і виробничою інфраструктурою, зокрема, з виготовлення власної продукції. В Україні так само стали відкриватися «інтелектуальні кафе» на базі книжкових магазинів «І» і «Літера», щоб можна було не тільки поїсти, але і почитати.

Систематичний експертний огляд українського ринку франчайзинга ведеться з 2005 року компанією Teamvision на замовлення Асоціації франчайзинга, оприлюднюється у ЗМІ та передається для використання органам державної влади. Основне скорочення відбулося за рахунок тих франшиз, які з точки зору Федерації розвитку франчайзингу в Україні шкодили самій сутності франчайзингу, оскільки не відповідали нормам цього виду відносин. З 2010 року тенденція зростання кількості франчайзерів відновилася на якісно іншому рівні [4].

Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку (близько 55%) серед усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні. Найбільш прибутковими і активними є компанії, які розвивають іноземні франшизи, тому деякі українські оператори ресторанного бізнесу розглядають можливості купівлі іноземних франшиз для посилення власного портфеля бізнесу та збільшення капіталізації [3].

Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка додому, бізнес-інструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основним чинником успішних концепцій.

Серед найбільш поширених інновацій у ресторанному бізнесі слід відзначити такі: безкоштовний Wi-Fi у закладі; приготування кухарем фірмової страви закладу перед публікою; інтерактивне електронне меню; використання QR-кодів; інтерактивний стіл; інтерактивний бар.

Сьогодні в Україні на заваді ефективному впровадженню інновацій на підприємствах ресторанного господарства, передусім стоять: низькі фінансові можливості підприємств, відсутність матеріальної мотивації, неналежна для





реалізації інновацій кваліфікація персоналу та опір інноваціям з боку колективу підприємства [5]. Ресторанний бізнес найбільш активно розвивається у великих містах, причому правила розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, воля окремих рестораторів та мереж.

Саме брендований формат торгівлі є однією із стійких тенденцій розвитку ресторанного бізнесу України. Через посилення конкуренції з'явилося поняття концептуального ресторану – закладу, у якому все підпорядковане одній спільній ідеї, яка пронизує все, що стосується бренду. Особливо це помітно у мережових проєктах, де спільні стилістичні рішення в дизайні ресторанних залів, оформленні меню, фірмового одягу персоналу дають відвідувачу чіткий сигнал, який сприяє ідентифікації проєкту [4].

За останній рік активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських, стають популярними заклади в ціновому сегменті 30-45 грн., пропонують каву, чай, борошняні вироби, шоколад. Стратегічно вірним рішенням є створення мережі подібних закладів, об'єднаних однією торговою маркою і виробничою інфраструктурою, зокрема, з виготовлення власної продукції. В Україні так само стали відкриватися «інтелектуальні кафе» на базі книжкових магазинів «І» і «Літера», щоб можна було не тільки поїсти, але і почитати.

Висновки. Отже, можемо зазначити, що оцінюючи український ринок послуг харчування можна зробити наступні висновки: споживачеві пропонується широкий вибір концепцій, розрахованих на різні рівні доходу і соціальні запити, ринок перебуває в стадії розвитку і далекий від насичення, розвиток ринку у великих містах відбувається досить неоднорідне. Подальший розвиток ринку буде спрямована в бік більш вузького позиціонування і створення сильних мережових брендів. Незважаючи на стрибки показників з товарообігу в негативну сторону, обумовлені кризовою ситуацією в Україні, ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої грошові кошти в найбільш затребувані підприємства ресторанного господарства: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, закладу при букіністичних магазинах, «заклади однієї вулиці», заклади музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів, що знаходяться у франчайзинговій мережі, орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Список використаних джерел:

1. Харченко О. Між офісом та будинком: 7 коворкінгів та креативних просторів Києва. URL : <http://ain.ua/2013/01/22/108929>.
2. Інновації у ресторанному бізнесі. URL : <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>.
3. Інновації у ресторанному світі. URL : <http://reston.com.ua/topics/8>.
4. Кількість ресторанів зростає. URL : <http://www.kiev-urus.org/?p=944>.
5. Про Компанію Fast Food Systems. URL : <http://www.nbs.com.ua/about/clients/about-ffs.html>.



СТАМАТ В. М., к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

ГРИБ В. О., здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

Актуальність. Діловий туризм є однією з найшвидше зростаючих галузей туризму в світі. Цей вид туризму є необхідним для ефективного розвитку бізнесу, торгівлі та інвестицій, а також забезпечує можливість підвищити міжнародний обмін знаннями та технологіями. Різноманітність ринків та культур у світі відкриває безліч можливостей для розвитку ділового туризму, що забезпечує зростання економічних показників в країнах, що активно працюють над розвитком цієї галузі [1]. У цьому контексті, важливим є розуміння тенденцій розвитку ділового туризму у світі та впровадження ефективних стратегій розвитку даної галузі в країнах, що мають потенціал для його подальшого розвитку.

Результати дослідження. Порівняно з іншими поняттями туристичного бізнесу поняття «діловий туризм» виникло недавно. Його почали активно висвітлювати з середини 70-80-х років ХХ ст. Наразі, він приносить найбільший прибуток з-поміж всіх галузей туристичного бізнесу. Діловий туризм являє собою подорожі під час виконання посадових обов'язків з метою відвідування структурних підрозділів компанії або ділових заходів. До нього входить організація конференцій, семінарів, симпозіумів, виставки, ярмарки. Він включає в себе п'ять основних видів бізнес-турів: відвідування міжнародних виставок, ділові поїздки приватного характеру, відвідування конгресів, конгресно-виставковий туризм, науковий туризм. Його особливістю є те, що він дорогий і, відповідно, забезпечується послугами високого класу [2].

За обсягом прибутку та витратами на діловий туризм перше місце у світі посідають країни Європи. Основними учасниками є: Німеччина, Італія, Швейцарія, Великобританія, Нідерланди, Іспанія, Швеція. Необхідно відмітити, що стрімко діловий туризм розвивається також у країнах Південно-Східної Азії, зокрема в Японії, Сінгапурі, Китаї, Тайвані, Південній Кореї.

Щороку державні та ділові особи з'їжджаються у Давос (Швейцарія) на форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу та широкі можливості для організації дозвілля іноземних гостей. Конференції відбуваються в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших закладах. Останнім часом все більше міжнародних заходів проводять в історичних будівлях, замках чи нетрадиційних спорудах. Конвенції на борту дуже популярні. Симпозіуми та конференції часто проводяться на березі моря чи озера в теплу пору року.

Щорічно наприкінці січня — на початку лютого в Мадриді проводиться





Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР, яка посідає особливе місце в календарі міжнародних туристичних подій — саме тут визначаються цінкові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні [3].

Великим авторитетом користуються також: Лейпцігський ярмарок подорожей; Міжнародний салон з туризму і подорожей, що проводиться щорічно у середині лютого у Парижі протягом 7-10 днів; Міжнародна туристична біржа в Мілані – у другій половині лютого протягом 5 днів; Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристичний ярмарок (Чикаго); Міжнародна виставка „Туризм” (Гетеборг); Міжнародна туристична виставка „Філоксенія” (Салоніки) та ін..

Помітно, що виставковий рух, що є підвидом ділового туризму, активно розвивається у всьому світі. Кількість виставок і ярмарків збільшується, географія та учасники стають більш різноманітними. Сьогодні, спеціалізовані виставки, такі як готельно-ресторанний бізнес, спортивний, екологічний, пізнавальний та конгресовий туризм, а також ярмарки туристичного та спортивного спорядження, стали надзвичайно популярними. За короткий час, цей сегмент туристичного ринку став одним з найпотужніших та стабільних у світовому діловому туризмі [4, с. 9-12].

Висновки. Отже, що ділові подорожі є досить новою туристичною індустрією. Через недостатню кількість досліджень цього виду туризму виникли різні його трактування (наукове, конгресове, освітнє тощо). Основна відмінність ділового туризму від будь-якого іншого виду туризму полягає в тому, що туристи беруть активну участь у туризмі, а не просто отримують цікавість і оглядають об'єкти. Аналізуючи досвід розвитку ділового туризму в світі, можна сказати, що найбільшими лідерами ділового туризму в світі є країни Західної Європи та Північної Америки.

Список використаних джерел:

1. Полякова Ю.В. Діловий туризм у структурі світової економіки. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 31 жовтня 2018 р.). Львів, 2018. С. 305-308. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/polyakova2.htm
2. Діловий туризм – особливості та класифікація. URL : <https://tourkazka.com/%D0%B4%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC/>
3. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера. URL : <http://westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html>
4. UNWTO Tourism highlights. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>



СТАМАТ В. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
КАЛЮЖНА М.О., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ: ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Актуальність. Ресторанне господарство є динамічним сектором економіки, що розвиває та створює умови для досягнення цілей соціального розвитку. Люди з різних країн зустрічаються і знайомляться в ресторані, вони створюють середовище, що сприяє взаєморозумінню, вигідним діловим контактам, розвитком соціально-культурного життя. У даний час ринок громадського харчування значно зростає за кордоном. Завдяки громадському харчуванню економіка отримує значну частину своїх доходів як з внутрішніх, так і з міжнародного туризму, активізації валютних надходжень, створення умов «Експорту», послуг та їх інтеграція на міжнародний ринок [1].

Започаткування міжнародної мережі ресторанів, поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції (від класичної етнічної кухні до молекулярної страви для гурманів) а також запровадження нових технологій приготування та сервірування, дає змогу збільшити кількість світових ресторанів, які отримали титул «Мішлен». Саме враження клієнтів від вказаних вище показників визначають динаміку цієї галузі.

Ресторанний бізнес постійно розвивається. Постійно виникають нові тенденції, а інші зникають. Тому у сучасному світі можна виділити кілька основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу:

По-перше, кількість ресторанів зростає швидкими темпами, нові заклади відкриваються у всіх куточках земної кулі.

По-друге, типи пропонованих кухонь стають дедалі різноманітнішими, дедалі більше ресторанів обслуговують певні дієтичні вимоги та смаки.

По-третє, технології, які використовуються в ресторанній індустрії, стрімко розвиваються з використанням нових інструментів і платформ для оптимізації операцій і покращення досвіду клієнтів. Нарешті, ресторанний бізнес стає все більш конкурентоспроможним, а визнані підприємці постійно шукають способи виділитися на ринку.

Однією з головних тенденцій є зростання сегменту швидкого casual. Цей сегмент зростає швидшими темпами, ніж будь-який інший сегмент у галузі, і, за прогнозами, продовжуватиме зростати в наступні роки. Цей сегмент привабливий для споживачів, які шукають здорові та доступні варіанти.

Ще одна тенденція, яка спостерігається в ресторанному бізнесі, – це зростання варіантів доставки та виносу. Це відбувається завдяки зростанню платформ онлайн-замовлень, таких як Uber Eats і Grubhub. Ця тенденція особливо поширена в містах, де люди все більше зайняті і не мають часу



готувати вдома.

Існує тенденція до більш невимушених обідів. Це викликано зростанням сегмента швидких повсякденних товарів, згаданого вище. Споживачі шукають більш спокійних і неформальних обідів, де вони можуть насолоджуватися смачною їжею, не вдягаючись і не витрачаючи багато грошей [3].

Серед наступних тенденцій варто виокремити:

1. Від ферми до столу: ця тенденція передбачає отримання інгредієнтів із місцевих ферм і використання їх у стравах, які подають у ресторані. Ця тенденція стала популярною в останні роки, оскільки відвідувачі все більше цікавляться, звідки походить їхня їжа та як її виробляють.

2. Екологічні морепродукти: ця тенденція схожа на тенденцію «від ферми до столу», але вона зосереджена на морепродуктах. Ресторани, які дотримуються цієї тенденції, вибирають морепродукти зі сталого рибальства та використовують для їх приготування екологічні методи.

3. Органічні та натуральні інгредієнти: все більше ресторанів використовують органічні та натуральні інгредієнти у своїх стравах. Цією тенденцією керують відвідувачі, які зацікавлені в їжі, яка не містить пестицидів та інших хімікатів.

4. Без глютену: ця тенденція стає все більш популярною, оскільки все більше людей мають діагноз целиакія або непереносимість глютену. Ресторани, які дотримуються цієї тенденції, використовують безглютенові інгредієнти у своїх стравах і пропонують страви без глютену в меню.

5. Кухня ф'южн: ця тенденція передбачає поєднання елементів двох або більше різних кухонь для створення нових унікальних страв. Ця тенденція стала популярною, оскільки відвідувачі шукають нових і захоплюючих кулінарних вражень.

6. Зростання індустрії крафтового пива: індустрія крафтового пива процвітає в останні роки, і ця тенденція перекинулася на ресторанний світ. Зараз багато ресторанів пропонують широкий вибір крафтового пива, а деякі навіть мають власні пивоварні [2].

Висновки. Отже, не кожна країна має вище згадані тенденції розвитку ресторанного бізнесу, і тому обмін досвідом між країнами допоможе світовому бізнесу сформувати високорозвинуте господарство ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Новікова О. В., Радченко Л.О., Вініченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. Х. : Світ Книг, 2014. 411 с.
2. Гастрономічні тренди – 2014. URL : <http://prohotelia.com.ua/2014/01/food-trends-2014>.
3. Кулінарний прогноз. URL : <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance>.



СТАМАТ В. М., к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

ЛЕСІК М. А., здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ

Актуальність. Індустрія туризму та гостинності завжди була важливою частиною світової економіки. Вона відіграє вирішальну роль у створенні робочих місць, збільшенні ВВП і підтримці зростання малого та середнього бізнесу. Протягом багатьох років індустрія зазнавала значних змін та інновацій, і технології були на передовій цих змін. Ця робота має на меті проаналізувати вплив технологій на тенденції та інновації у сфері туризму та гостинності.

Результати дослідження. Однією з найважливіших тенденцій у галузі є впровадження технологій для покращення клієнтського сервісу. Технології дозволили готелям і туристичним операторам пропонувати своїм клієнтам персоналізований та захоплюючий досвід. Наприклад, тепер готелі можуть використовувати artificial intelligence (AI) і machine learning (ML) для аналізу даних про клієнтів і надання персоналізованих рекомендацій щодо переваг номерів, вибору страв і розваг [1]. Це призвело до підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення їхньої лояльності та збільшення доходів бізнесу.

Сьогодні, компанії повинні швидко реагувати та реалізовувати digital-маркетинг, оскільки темпи зростання популярності мобільних пристроїв є потужними і незворотними, а Інтернет переходить в категорію локальної мережі. Беззаперечним аспектом сучасного життя є «всесвіт у смартфоні», який свідчить про те, що людина основні економічні, соціальні, політичні потреби та інтереси все частіше задовольняє через глобальну мережу. Прогрес технологій у всьому світі сприяв зростанню digital-маркетингу напрямів екотуризму [2,3]. Це призвело до зростання віртуальної та доповненої реальності в туристичній індустрії. Віртуальна і доповнена реальність дала змогу туристичним операторам пропонувати своїм клієнтам найякісніші враження, дозволяючи їм досліджувати напрямки і визначні пам'ятки, не виходячи з дому. Це було особливо корисно під час пандемії COVID-19, коли обмеження на поїздки ускладнювали подорожі.

Через все більше усвідомлення мандрівників вплив своїх подорожей на навколишнє середовище - вони вирішують підтримувати екотуризм. Це також призвело до збільшення кількості екологічно чистих готелів і курортів, які покликані зменшити свій вуглецевий слід і захистити навколишнє середовище. Багато готелів і курортів також почали впроваджувати технології для зменшення споживання води та енергії, використовуючи відновлювані джерела енергії, а також для зменшення кількості відходів. Базовою, але





найпоширенішою інновацією в сучасних готелях є електроніка з датчиками руху, що використовується для систем кондиціонування та освітлення. Вони, безумовно, будуть корисними для економії електроенергії, а також для зменшення фінансових витрат, що призводить до збільшення прибутку. Крім того, індивідуальний доступ до кондиціонера допомагає гостям встановлювати бажану температуру не тільки в номерах, але й у ванних кімнатах. Також ця технологія використовується для налаштування освітлення.

Технології також призвели до інновацій в управлінні індустрією туризму та гостинності. Наприклад, зараз готелі використовують робототехніку та автоматизацію для підвищення ефективності та зменшення витрат. Роботи можуть використовуватися для обслуговування номерів, прибирання приміщень і взаємодії з гостями, звільняючи персонал для зосередитися на більш важливих завданнях. Це не лише підвищує ефективність, але й покращує стандарти безпеки та гігієни в готелях. Крім того, технології також дозволили підприємствам сфери туризму та гостинності збирати та аналізувати дані для прийняття кращих рішень. Наприклад, готелі можуть використовувати дані для аналізу моделей бронювання, вподобань клієнтів і цінових стратегій. Це може допомогти їм приймати кращі рішення щодо цін на номери, маркетингових стратегій та управління запасами [4].

Висновки. Отже, технології відіграють значну роль у формуванні тенденцій та інновацій в управлінні туристичним бізнесом. Вони дозволяють підприємствам пропонувати своїм клієнтам найкращий та персоналізований сервіс, підвищити ефективність, знизити витрати і приймати зважені рішення. Оскільки технології продовжують розвиватися, для підприємств галузі важливо йти в ногу з останніми тенденціями та інноваціями, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Список використаних джерел:

1. AI & The Future of Travel. *Framey*. URL : <https://framey.io/blog/ai-and-the-future-of-travel-and-tourism/>
2. Lesik I., Lesik M. Infrastructure Support of the Ecotourism Sphere. *Modern Economics*. 2020. Vol. 24, no. 1. P. 100–106. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.v24\(2020\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.v24(2020)-16)
3. Лесік М. А., Стамат В.М. Digital-маркетинг – комунікація майбутнього. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобалізаційних викликів* : I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 28 травня 2021 р.). Херсон. 2021. С. 312–314. URL : http://ksau.kherson.ua/files/konferencii/20210624/збірник_%20міжнар%20конференції.pdf#page=312
4. Davronov, I. O., and S. S. Ismatillayeva. The role of innovative technologies for improving economy of hotels. (2019).
5. Starfleet Research. Next-Generation Hotel Property Management Systems: Everything You Need to Know. *Hospitality Net*. URL : <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4085068.html>



СТАМАТ В. М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
ШАРКОВА В. Ю., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

Актуальність. Рекреаційний туризм є однією з найбільш популярних форм туризму у світі, яка зосереджена на відпочинку та відновленні енергії під час подорожей. Цей вид туризму може включати в себе різноманітні види відпочинку, такі як пляжний відпочинок, гірськолижний туризм, туризм на природні об'єкти, екотуризм та інші. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), у 2019 році було зареєстровано більше 1,5 мільярда міжнародних туристів, з яких значна частина обирає рекреаційний туризм як свою форму відпочинку. Зокрема, пляжний відпочинок залишається найпопулярнішою формою рекреаційного туризму, а такі регіони, як Карибські острови, Європа та Азія, є лідерами у цьому напрямку [1].

Однак, останніми роками стало помітно збільшення інтересу до екотуризму та туризму на природні об'єкти, який відповідає сучасним тенденціям у збереженні довкілля та природних ресурсів. Цей вид туризму, на відміну від масового туризму, спрямований на збереження природи та наукові дослідження, а також на забезпечення місцевого населення робочими місцями та збалансованому розвитку туризму в регіоні. Загалом, розвиток рекреаційного туризму у світі стає все більш мінливим та різноманітним, відповідаючи на зміни у потребах туристів [2].

Результати дослідження. Тенденції розвитку рекреаційного туризму в світі орієнтовані на те, щоб задовольняти зростаючі потреби туристів у спокої, релаксації, здоровому способі життя та екологічній свідомості. Зокрема, збільшення популярності відпочинку в природному середовищі, активні види відпочинку та культурний туризм стають дедалі популярнішими серед туристів у всьому світі [2].

Одним з сучасних трендів в рекреаційному туризмі є інтеграція технологій та інновацій. Туристичні компанії використовують інформаційні технології, такі як штучний інтелект, віртуальну та доповнену реальність для створення нових туристичних пропозицій та для поліпшення якості послуг. Крім того, стало популярним використання дронів для створення фото- та відеоматеріалів, а також моніторингу стану природних територій [1].

Зростання популярності екотуризму та відпочинку в природних зонах вимагає від туристичної індустрії уваги до збереження природи. Це може включати в себе зменшення впливу туризму на навколишнє середовище, збільшення уваги до екологічної освіти та збільшення участі місцевого населення у процесі прийняття рішень про туристичний розвиток [2].

Крім того, зростає популярність сімейного відпочинку та відпочинку у





парах. Туристичні компанії відповідають на це широким вибором розваг та спортивних активностей для всієї родини, а також наявністю розвинутої інфраструктури та послуг для дітей [5].

Національні уряди та місцеві органи влади також активно залучаються до розвитку рекреаційного туризму, оскільки це може стати джерелом додаткових доходів та розвитку економіки. Для цього зазвичай здійснюється інвестування в будівництво нових туристичних об'єктів та інфраструктури, а також в рекламні кампанії та просування країни чи регіону як туристичного напрямку [2].

Загалом, рекреаційний туризм продовжує зростати та розвиватися у всьому світі, забезпечуючи туристам можливість відвідувати нові місця, знайомитися з різноманітними культурами та насолоджуватися природою, сприяючи при цьому розвитку туристичної індустрії.

Рекреаційний туризм є досить популярним видом туризму у більшості країн Європи. Велика кількість країн Європи мають красиві природні пейзажі та історичні пам'ятки, що робить їх привабливими для туристів [3].

Наприклад, Австрія відома своїми Альпами, що привертають туристів для зимових та літніх видів відпочинку, включаючи гірськолижний спорт, піший туризм, а також відпочинок на озерах та річках. Німеччина має велику кількість історичних міст, які приваблюють туристів. Також популярними напрямками є круїзи по Рейну та Майну, а також відпочинок на Балтійському та Північному морях [5].

У Франції, Париж є головним туристичним напрямком зі своїми пам'ятками та музеями, такими як Лувр та Ейфелева вежа. Також популярними напрямками є різні регіони країни, такі як Прованс, Лазурний берег та Нормандія [5].

У Італії популярними напрямками є Рим зі своїми пам'ятками, такими як Колізей та Пантеон, а також міста на Амальфійському узбережжі, яке відоме своїми красивими пейзажами та пляжами [5].

Рекреаційний туризм є одним з найбільш розвинених видів туризму в США. Країна має велику кількість національних парків та інших природних туристичних об'єктів, таких як гірські ланцюги, озера та річки, пустелі та піски, що забезпечує велику кількість рекреаційних можливостей для туристів [5].

Один з найбільших національних парків у світі, Йосемітський національний парк, розташований в штаті Каліфорнія, є одним з найбільш популярних місць для рекреаційного туризму в США. Також дуже популярними є парки, такі як Гранд Каньйон, Йеллоустоун та Великий каньйон у штаті Аризона. Ці парки приваблюють відвідувачів з усього світу, які насолоджуються природними краєвидами та можливостями для активного відпочинку [5].

Крім природних об'єктів, США мають багато міст, які є популярними напрямками для рекреаційного туризму. Наприклад, Нью-Йорк є популярним місцем для шопінгу та культурних подій, Лас-Вегас відомий своїми казино та розвагами, а Гаваї пропонують відвідувачам прекрасні пляжі та морські



пригоди [5].

Також США мають багато рекреаційних можливостей для спортивного туризму, таких як гірськолижні курорти та гольф-поля, які приваблюють відвідувачів з усього світу. Усі ці чинники сприяють розвитку рекреаційного туризму в США, який є важливим елементом [5].

Рекреаційний туризм є одним з найшвидше зростаючих секторів туризму в Азії. Азія має багато природних, культурних пам'яток та інших туристичних об'єктів, що привертають велику кількість туристів з усього світу [4]. Одним з найбільш відвідуваних країн для рекреаційного туризму в Азії є Таїланд. Таїланд має багато прекрасних пляжів, курортів, SPA-центрів та інших місць для відпочинку та релаксації. Крім того, Таїланд пропонує багато можливостей для екотуризму, таких як національні парки, ліси та інші природні об'єкти [4].

Іншою популярною країною для рекреаційного туризму в Азії є Японія. Японія славиться своїми SPA-курортами, які пропонують традиційні японські процедури для релаксації та оздоровлення. Також в Японії є багато гірських курортів, де можна займатися зимовими видами спорту, такими як лижі та сноубординг [4]. Крім Таїланду та Японії, Китай є іншою відомою країною для рекреаційного туризму в Азії. Китай має багато природних красот, включаючи гори, пустелі та озера, а також культурні та історичні пам'ятки, такі як Великий Китайський Мур [4].

Висновки. Загалом, можна зробити висновок, що рекреаційний туризм є дуже популярним та швидко зростаючим сектором туризму в багатьох країнах світу, включаючи країни Європи, США та Азії. Туристи шукають можливості для відпочинку, релаксації та активного відпочинку у природному середовищі, а також хочуть познайомитися з новою культурою та історією. Країни з розвиненими туристичними інфраструктурами, природними та культурними пам'ятками привертають більше туристів та мають можливість отримувати значні прибутки з туризму. Однак, важливо також зберігати та берегти природні ресурси та культурну спадщину, щоб забезпечити сталість та довгостроковий успіх рекреаційного туризму.

Список використаних джерел:

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) - офіційний сайт Всесвітньої організації туризму. URL : <https://www.unwto.org/>.
2. The International Ecotourism Society - офіційний сайт міжнародного товариства екотуризму. URL : <https://ecotourism.org/>.
3. European Travel Commission - офіційний сайт Європейської комісії з туризму. URL : <https://etc-corporate.org/>.
4. "Asia Travel Tips" - азієський туристичний портал з новинами та інформацією про туризм у різних країнах Азії. URL : <https://www.asiatraveltips.com/>.
5. Географія основних видів туризму. Рекреаційний туризм. URL : https://pidru4niki.com/1633082643762/turizm/geografiya_osnovnih_vidiv_turizmu.



СТРИГУЛЬ Л.С., к.е.н, доцент,

доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

МОЗОЛЬСЬКИЙ Е.В., здобувач вищої освіти

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

ЗНАЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Актуальність. Вітчизняна індустрія гостинності, що через повномасштабну агресію російської федерації знаходиться в складних умовах стагнації та занепаду, потребує значного переосмислення напрямків післявоєнного розвитку туристичної галузі, прагнення підприємств до пошуку нових підходів для розширення та урізноманітнення спектру послуг готельно-ресторанної та туристичної діяльності. Готельно-ресторанний бізнес є перспективною галуззю економіки України та основною складовою туристичної галузі нашої держави, що обумовлює актуальність та своєчасність дослідження.

Результати дослідження. Поняття «гостинність» вивчається вже надто давно. Англійське слово “hospitality” (гостинність) походить від старофранцузького «хоспис», що означає «странноприймання». Поява перших прообразів готелів і ресторанів, як і самої професії по обслуговуванню людей, що зупиняються на ночівлю, входить своїми корінням в далеке майбутнє [1].

В економічній літературі індустрія гостинності використовується для розуміння всього, що пов'язано з наданням ресторанних і готельних послуг.

Послуга - будь-які заходи, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному неосяжні й не приводять до задоволення чим-небудь. Послуга - це особлива споживча вартість, яку створюють за допомогою праці [2].

За функціональним значенням послуги, які надаються населенню, поділяються на матеріальні і соціально-культурні. Матеріальна послуга - це послуга по задоволенню матеріально-побутових потреб споживача послуг. Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміни, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів під замовлення громадян, а також переміщення вантажів та людей: створення умов для споживання. В зокрема можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту і т.п. Соціально-культурна послуга - це послуга по задоволенню духовних, інтелектуальних потреб та підтримання прийнятної життєдіяльності споживача [3].

Основні характеристики послуг сфери гостинності представлені на рис. 1 відображають специфіку їх взаємозалежного та взаємовпливового характеру.

Сфера готельно-ресторанних послуг має ряд специфічних особливостей в порівнянні з матеріальним виробництвом. По-перше, на відміну від товарів, ці



послуги виробляються і споживаються в основному одночасно та не потребують зберігання, що в свою чергу породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг. По-друге, готельно-ресторанні послуги протиставляються продукції, хоча і в промисловості збільшується роль обслуговування, котре може включати ремонт обладнання, післяпродажне обслуговування та інші послуги, пов'язані з продажем товарів. Можна, говорити, що в багатьох випадках в сфері послуг присутній елемент продукції, точно такий, як при продажі продукції присутній елемент послуги. Тісне переплетення продажів товарів і надання послуг ускладнює виокремлення і облік послуг [3].



Рисунок 1 – Основні характеристики послуги сфери гостинності

Ринок готельно-ресторанних послуг характерний своїми особливостями, готельна послуга чи ресторану - товар неординарний і дуже індивідуальний різними смаками його споживачів. З вище згаданого, можна зробити висновок, що неможна розглядати готель та ресторан як два незалежних один від одного елементи - це система. В більшості випадків вони розміщені навіть в одній будівлі і вимоги, які ставляться до них ті самі. Особливістю готельно-ресторанних послуг є швидкість їх виконання. Для специфіки готельного сервісу не притаманна повільність. Ні жодна технологічна операція в готелі або в ресторані не повинна бути сповільненою та займати багато часу у гостей [3].

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Чим вищі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж готелю й ресторану, тим привабливіші вони для клієнтів. Основним завданням фахівців, що працюють в сучасних готелях і ресторанах є створення і впровадження новітніх прийомів роботи, які забезпечуються колективними зусиллями працівників усіх служб, постійним і ефективним контролем, удосконаленням форм і методів обслуговування, вивченням і впровадженням передового досвіду, нової техніки і технології [4].

Готельно-ресторанний бізнес залежить від розвитку туризму, в тому числі і





зарубіжного в регіоні. Сучасне визначення туризму, котре прийняте ООН, полягає в тому, що туризм - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за кордони постійного місця проживання [3].

Узагальнюючи вищевикладене можна зазначити, що індустрія гостинності - це комплекс сфер економіко-соціально-культурної діяльності, який містить та поєднує в собі туристичний бізнес (туристичні агенції, туроператори, екскурсійні маршрути, музеї, виставкові заклади, рекреаційні зони, зони відпочинку і т.і.), готельно-ресторанний бізнес (готелі, мотелі, хостели, ресторани, кафе, засоби розміщення, заклади громадського харчування і т.і.).

Саме існування індустрії гостинності, як складової економіки держави, потребує ґрунтовного підходу до формування відповідної матеріально-технічної бази готельно-ресторанних комплексів, наявності кваліфікованих кадрів та сучасного інформаційного забезпечення по обслуговуванню туристичних потоків і цілеспрямованої системи управління туристичними господарськими об'єктами та засобами розміщення. Тобто індустрія гостинності це сукупність багатьох видів економічної діяльності, що ґрунтується на наданні різноманітних видів послуг, при цьому самі послуги можуть супроводжуватись товаром або с певним часом набувати товарну форму.

Висновки. Таким чином, готельно-ресторанний бізнес є складовою сфери обслуговування, що забезпечує розвиток туристичної галузі, визначає напрямки ефективного функціонування, як індустрії гостинності та економіки країни в цілому, що в свою чергу підвищує рівень зайнятості населення, впливає на наповнення бюджетів всіх рівнів, сприяє залученню капіталів та розвитку інфраструктури регіонів держави.

Список використаних джерел:

1. Каленік К.В., Федак В.І. Сучасні моделі управління багатофункціональним туристично-готельним комплексом. *Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг»*. 18 жовтня 2012 р., м. Харків. Ч.1. С.255-256. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalenik.htm.
2. Корнілевська М.О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm.
3. Качала Т.М., Петровська І.О. Значення готельно-ресторанного бізнесу в господарчій системі регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т.29(68). №5. С.54-58. https://tourlib.net/statti_ukr/kachala.htm
4. Abiturients.info - Довідник Навчальних закладів. 2011-2020. «Каталог спеціальностей» 24 Сфера обслуговування»241 Готельно-ресторанна справа URL:<https://abiturients.info/ru/oblast-znaniy-new/24-sfera-obsluzhivaniya/2>



СТРИКУН М.В., викладач

ВСП «Ніжинський фаховий коледж НУБіП України»

ПОЗИТИВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЕКО-ТУРИЗМУ

Дослідження еко-туризму є важливим акцентом для підвищення обізнаності про екологічні проблеми, залучення туристів до проектів з охорони природи та забезпечення сталого розвитку туризму.

Актуальність дослідження еко-туризму в сучасному світі обумовлюється з кількох причин. По-перше, зростання популярності еко-туризму серед туристів. За останні роки, багато людей стали більш усвідомленими про негативний вплив туризму на довкілля та шукають альтернативні способи відпочинку, які б не завдали шкоди природі.

По-друге, розвиток глобальних проблем довкілля, які вимагають більш активної уваги та дій в цьому напрямку. Еко-туризм може стати інструментом для залучення туристів до різних проектів, спрямованих на збереження та відновлення природних екосистем.

По-третє, розвиток технологій та інтернету сприяє збільшенню інформованості про можливості еко-туризму та допомагає туристам знайти та забронювати відповідні послуги.

По-четверте, еко-туризм може стати важливим елементом сталого розвитку територій та сприяти збалансованому розвитку туризму, що в свою чергу може мати позитивний вплив на економіку регіонів.

Результати досліджень еко-туризму демонструють його значимість та потенціал для сталого розвитку туризму та охорони природи. Головними векторами позитивного розвитку еко-туризму є:

Збільшення популярності еко-туризму: більшість туристів стають значно освіченішими про негативний вплив туризму на довкілля та шукають альтернативні способи відпочинку, які б не завдали шкоди природі. Це призвело до зростання популярності еко-туризму та сталого туризму.

Економічний вплив: еко-туризм може мати позитивний вплив на місцеву економіку, зокрема створення робочих місць, збільшення прибутку місцевих підприємств та збільшення податкових надходжень у місцевий бюджет. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2019 році еко-туризм становив близько 7% від загальної кількості міжнародних туристичних прибутків. Це означає, що еко-туризм створює значні можливості для розвитку туристичної індустрії та залучення інвестицій у регіони, які мають природні ресурси та екологічний потенціал. [1]

Сільське господарство також може отримати користь від еко-туризму. Багато туристів, які відвідують екологічно чисті місця, зацікавлені в природному харчуванні та стильному житті. Це стимулює розвиток місцевого сільського господарства та підтримує місцеві споживчі ринки.

Транспортна інфраструктура також може отримати користь від еко-





туризму, оскільки зростає попит на транспортні послуги в екологічно чистих місцях. У деяких випадках це може стимулювати розвиток залізниці, водного транспорту та інших видів екологічно чистого транспорту.

Нарешті, еко-туризм може стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу в регіонах, де він практикується. Туристи, які відвідують екологічно чисті місця, зазвичай звертають увагу на досить багато аспектів, що стосуються довкілля: використання екологічно чистих методів пересування, екологічно чистих готельних послуг, зменшення відходів та використання повторної упаковки, уважне ставлення до природних ресурсів, підтримка екологічно чистих продуктів та місцевих підприємств.

Позитивний вплив на довкілля: еко-туризм може допомогти зберегти природні екосистеми та біорізноманіття, а також зменшити вплив туризму на природу та негативний вплив на клімат.

Збереження біорізноманіття: еко-туризм може допомогти зберегти природні екосистеми, оскільки він стимулює захист територій з високим рівнем біорізноманіття та екологічної важливості.

Еко-туризм сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, оскільки він сприяє збереженню природи та підтримує сталий розвиток.

Сприяння екологічній освіті полягає у підвищенні свідомості та освіті про довкілля. Туристи, які відвідують екологічно чисті місця, отримують можливість дізнатися більше про різноманітні екосистеми та про те, як вони можуть допомогти зберегти природу.

Розвиток екологічно чистих технологій: еко-туризм може стимулювати розвиток екологічно чистих технологій, таких як використання сонячних батарей, вітрових генераторів тощо. [2] Це сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля та сприяє сталому розвитку.

Зменшення викидів вуглецю: еко-туризм може допомогти зменшити викиди вуглецю, оскільки він сприяє розвитку екологічно чистих транспортних засобів, енергетичних систем та іншого екологічно чистого обладнання.

Перспектива інфраструктури: еко-туризм може стати інструментом для розвитку туристичної інфраструктури у віддалених та мало розвинутих районах, що може сприяти їх економічному та соціальному розвитку.

Соціальні вигоди: еко-туризм може стати джерелом збагачення культурного досвіду та взаєморозуміння між людьми з різних культур та забезпечити можливості для освіти та навчання.

Виклики та обмеження: дослідження також вказують на те, що еко-туризм стикається з рядом викликів та обмежень, таких як низький рівень свідомості туристів щодо еко-туризму, недостатня розвиненість інфраструктури та технологій для забезпечення сталого туризму, конфлікти між місцевими жителями та туристами, можливість перевищення допустимого навантаження на екосистеми та негативний вплив на місцеву культуру та традиції. [3]

Однак, з правильним плануванням та управлінням еко-туризм може бути успішним та сталим видом туризму, який сприятиме економічному та





соціальному розвитку регіонів та одночасно збереже довкілля та природні ресурси.

Висновки. Отже, можна засвідчити, що еко-туризм має значний потенціал для сталого розвитку загалом сфери туризму та охорони природи. Еко-туризм може мати позитивний вплив на місцеву економіку, збереження природних екосистем та біорізноманіття, розвиток туристичної інфраструктури та культурного досвіду.

Список використаних джерел:

1. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
2. URL: <https://www.ecotourism.org.au/what-is-ecotourism/>
3. URL: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism/>



СТРИКУН М.В., викладач

ВСП «Ніжинський фаховий коледж НУБіП України»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОКУПОВАНИЙ АР КРИМ

Актуальність полягає в тому, що півострів Автономна Республіка Крим, ставши окупованою частиною Російської Федерації втрачає величезні перспективи у сфері розвитку будь-якого існуючого нині виду туризму. Політика ізоляціонізму регіону зводить нанівець можливості автономного розвитку, підсадивши АР Крим на голку субсидійної залежності. Туристичні агентства, що залишились функціонувати, не приділяють достатньої уваги збереженню природних, архітектурних та історичних цінностей півострова.

Результати дослідження. Туризм є одним із найстаріших видів активного відпочинку і перспективною індустрією. У цій проекції АР Крим увібравши в себе, як губка, понад сотню народів зі своїм менталітетом, традиціями і культурою, що неминуче змінювали його, став унікальною туристичною локацією. Незважаючи на зручне географічне розташування із виходом у Чорне море, чудові гори та ліси миловидні ландшафти, унікальні кліматичні фактори та багату історію кількість туристів у Криму з 2014 року по сьогодні знизилась у геометричній прогресії. [1]

Декілька років тому вважалося, що в Криму було близько сорока лікувальних озер, проте їх кількість неминуче зменшується і наразі становить тридцять п'ять. Другорядні причин тому багато: забруднення, опріснення, масова забудова берегової лінії та інше.

Кримські солоні озера, багаті на мінерали і мулову грязь, які ще подекуди приваблюють туристів, зосереджені не рівномірно, а лише в чотирьох куточках півострова: біля Красноперекопська, в районі півострова Тарханкут, на Керченському півострові та, зрозуміло, в Саксько-Євпаторійському регіоні. Крім того, Кримські річки повільно, але впевнено пересихають, деякі зникли і зовсім. Зменшилась і кількість туристичних баз, а ті, що збереглися в кількості 86 одиниць по всьому півострову, пропонують низьку якість сервісу, залишають бажати кращого. Не можна обійти увагою, донедавна чудові лікувальні ліси, сьогодні потребують захисту не тільки від забруднення, а й від незаконного вирубування колаборантами.[2]

Нині в Криму жевріє лише можливість розвивати туризм за двома напрямками: формування земель, що оберігаються, як об'єктів світового туризму і створення мережі природоохоронних маршрутів ландшафтами, які ще не порушені господарською діяльністю.

Популярний нині екотуризм існує лише на особливо охоронюваних природних територіях Криму - заповідниках. Їхня привабливість особливо висока серед іноземних туристів, проте окупація регіону значною мірою знизилася відкритість півострову світу.

Зовсім недавно, вісім років тому, екскурсоводом міг бути хто завгодно,





головне, щоб спеціаліст чудово знав історію краю, вмів лаконічно, грамотно розповісти матеріал. Нерідко, провідниками були молодь і вчителі. Нині стало складніше отримати дану професію, заважає політична цензура, від чого фахівців у галузі стає все менше. [3].

У теперішній час пріоритетними проблемами, що перешкоджають розвитку туризму Криму, є похідні від окупації Криму Росією – звідси:

- значне антропогенне забруднення атмосферного повітря, поверхневих і підземних вод та ґрунту,

- зменшення забезпечення ефективного водопостачання та водовідведення в багатьох районах,

- накопичення великої кількості токсичних промислових, сільськогосподарських і побутових відходів у населених пунктах і рекреаційних зонах,

- хімічне та мікробне забруднення курортно-рекреаційних ресурсів за відсутності надійної системи моніторингу такого забруднення,

- значне рекреаційне та екологічне перевантаження традиційних курортів на тлі суттєвих проблем в освоєнні нових перспективних курортних зон .

З 2010 року по 2014 рік туристична галузь Криму почала активно розвиватися. Офіційним пріоритетом розвитку кримської економіки було оголошено туризм, що набував дедалі більшої значущості. На той момент ця сфера генерувала (разом із галузями обслуговування) не менше 25% доходів зведеного бюджету. "Три основні регіони з курортною моноекономікою, що приймають і обслуговують понад 75% організованих туристів – Ялта (38%), Алушта (19%) і Євпаторія (19%) - формували понад 20% доходів зведеного бюджету Криму [4]

Сьогоднішня екологічна ситуація в Криму погіршилася до такої міри, що позначається на рекреаційних якостях району: багато потенційних рекреантів віддають перевагу іншим зонам відпочинку. Вирубування лісів, забудова дачами, пожежі та інші антропогенні впливи призвели до погіршення загальної екологічної обстановки. Низький рівень обслуговування, сезонність більшості оздоровниць, проблеми транспортного сполучення, низький рівень обслуговування туристичної інфраструктури, недостатня кількість розроблених маршрутів створюють складнощі в розвитку цього виду туризму.

Висновки. Отже, незважаючи на природну, історичну та культурну привабливість туристична галузь АР Крим перебуває в упадку. Окупація Росією півострову ізолювала його від зовнішнього світу, а значне антропогенне забруднення і зовсім знизила його туристичну привабливість.

Список використаних джерел:

1. Ніколаєнко, Д. В. Рекреаційна географія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Д. В. Ніколаєнко.
2. Котляров, Є. А. Географія відпочинку і туризму. Формування і розвиток територіальних рекреаційних комплексів. Х., 2011. 288 с.
3. Храбовченко, В. В. Екологічний туризм. К.: Фінанси і статистика, 2007. 208 с.
4. Слабченко О.О. Основні еколого-туристичні проблеми А.Р.Криму. Л., 2016. 238 с.





ТКАЧЕНКО С. Ю., ДАВИДЕНКО К. М., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник – **ГРІДІН О. В.,** к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ЧИННИКИ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

Актуальність. Туристична галузь в Україні до широкомасштабної війни була однією з найбільш перспективних галузей національної економіки, що відзначалася потужною динамікою свого розвитку. Високі темпи відродження галузі та зростання обсягів валютних надходжень здійснювали суттєвий вплив на соціально-економічну розбудову держави, що сприяло формуванню власної туристичної індустрії. Розвиток туристичної галузі вельми позитивно відзначався на покращенні якості та підвищенні добробуту населення, розвитку ІТ-технологій, транспортній інфраструктурі, громадського харчування, сфери розваг, сприяв збереженню та відновленню пам'яток історії, архітектури, культури тощо.

Україна, проголосивши туризм пріоритетною галуззю національної економіки, впродовж багатьох років робила послідовні кроки, витрачала значні зусилля на формування власної конкурентоспроможної туристичної індустрії, яка, наразі, представлена сукупністю різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі та інші місця розміщення, підприємства громадського харчування, транспортна інфраструктура, заклади культури, спорту тощо), що забезпечують приймання, обслуговування, перевезення та надання інших послуг туристам. У той же час Україна володіє недостатньо розвиненою матеріально-технічною базою, має суттєві проблеми, що полягають у необхідності здійснення реконструкції або будівництві нових туристичних об'єктів, якості рівня обслуговування, подекуди, залишається ще не достатньо високою, відмічається відсутність повноцінно сформованої індустрії розваг, наявні екологічні проблеми, незадовільний стан багатьох пам'яток архітектури, культури та історії тощо [4].

Результати дослідження. В умовах широкомасштабної війни та дестабілізації національної економіки забезпечення розвитку туристичної галузі є, без перебільшення, надскладним завданням, яке, як би це не було над складно, усе ж має вирішуватися, оскільки від цього залежить розвиток суміжних галузей, наповнення бюджету та багато інших аспектів [1, с. 106].

Суб'єкти туристичного ринку є складовою економічної системи, зокрема туристичної галузі, діяльність та розвиток яких залежить від комплексу надважливих чинників та умов. До основних чинників, що впливають на розвиток туристичного ринку можна віднести наступні основні [5]:

1) **Природно-географічні,** що характеризуються екологічним станом у країні в цілому та в окремих її регіонах, наявністю природно-географічних ресурсів, чисельністю культурно-історичних об'єктів, кількістю заповідників та



природних парків тощо;

2) Матеріально-технічні чинники, що описують наявну кількість суб'єктів ринку туристичних послуг, а саме: кількість рекреаційних та оздоровчих комплексів країни, підприємств готельно-ресторанного типу, культурно-розважальних комплексів тощо;

3) Соціально-економічні, що пов'язані з умовами проживання людини та характером її діяльності, до яких можна віднести: збільшення вільного часу, зниження рівня безробіття, зростання кількості працевлаштованих громадян, покращення добробуту населення тощо;

4) Політичні чинники, які можна охарактеризувати процесом захисту законних прав, свобод та безпеки громадян держави. При цьому, однією з базових умов забезпечення динамічного розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг України є політична стабільність, що безпосередньо визначає туристичний потенціал країни;

5) Фінансово-економічні, що відображають розмір капітальних інвестицій, виділених на охорону навколишнього середовища, ВВП на душу населення тощо.

Зазначені чинники можна розподілити на дві окремі групи: статичні і динамічні. Статичні мають незмінне у часі значення, зокрема це: природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні та інші чинники. До динамічних чинників відносяться: демографічні; соціальні; економічні; науково-технічні; політичні; фінансові; міжнародні та багато інших [3].

При цьому, чинники можуть бути не лише негативними, але й позитивними. До позитивних чинників розвитку туристичного ринку можна віднести:

- стабільність і відкритість політики та економіки;
- зростання суспільного добробуту і доходів населення;
- скорочення робочого і збільшення вільного часу;
- розвиток транспортної інфраструктури, засобів комунікації та інформаційних технологій;
- формування інтелектуального суспільства;
- сприяння залученню національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;
- створення позитивного іміджу та зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку;
- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного законодавства тощо;
- стимулювання туризму, шляхом надання пільг окремим категоріям осіб, зокрема для: дітей, молоді, людей похилого віку, людей з особливими потребами тощо та багато інших.

До негативних чинників розвитку туристичного ринку можна віднести:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність суспільно-політичних процесів у державі;



- закритість та стагнація національної економіки;
- падіння добробуту населення;
- неупорядкованість туристичних ресурсів;
- нерозвиненість індустрії туризму;
- нераціональне використання культурно-історичної і культової спадщини;
- забрудненість довкілля та погана загальна екологічна ситуація;
- нестача вільного часу у населення;
- недостатній рівень залучення інвестиційних ресурсів для забезпечення повноцінного розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів тощо [3].

Подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку туристичного ринку України мають стати пріоритетними напрямками прискорення соціально-економічного розвитку держави [2, с. 260; 5].

Висновки. Зважаючи на широкомасштабні військові дії в країні, основними умовами для забезпечення розвитку суб'єктів туристичного ринку, на наш погляд, будуть наступні: концентрація ресурсів держави на пріоритетних напрямках розвитку ринку туристичних послуг України; забезпечення регулюючої та координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики; удосконалення туристичного законодавства і приведення його до реалій сьогодення; сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів; покращення бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції; сприяння розвитку туристичних територій тощо.

Список використаних джерел:

1. Грідін О.В. Ринок праці як фундаментальна основа забезпечення соціально-економічної безпеки держави та її регіонів. *Вісник Одеського національного університету: Економіка*. 2022. Том 27. Випуск 3 (93). С. 101-108. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-93-18> URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2022_27_3/20.pdf
2. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції*, (02 листопада 2022 р.): тези доповіді. Харків: ДБТУ, 2022. С. 260-261.
3. Момонт Т.В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35
4. Момонт Т.В. Особливості формування ринку конкурентоздатних туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2009. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2009_2_26].
5. Федоренко Т.М. Принципи, фактори та механізми забезпечення сталого розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг України. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_85





ТУРЧЕНКО А. Ю., ЛЕЩЕНКО І. В., здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник - **ЛЕГА О.В.,** к.е.н., доцент,
 професор кафедри обліку і оподаткування
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Актуальність. Розвиток малого готельного бізнесу, як економічної бази забезпечення соціальних гарантій населення різних країн, сприяє реалізації соціально орієнтованої політики. Одним з представників малого готельного бізнесу є хостели, які, в останні роки, успішно розвиваються практично у всіх країнах і стають одним з найпопулярніших засобів розміщення для бюджетних мандрівників. Основними відмінностями хостелів від класичних готелів є продаж не номера, а ліжкомісця; гнучке ціноутворення, а також наявність в хостелі зон загального користування для знайомства і спілкування гостей [1]. Наразі, тема ефективності бізнес-процесів як хостелів, так і великих готелів, зараз актуальна для переважної більшості закладів. Якщо з ладу виходить хоч одна частина механізму, вся компанія може піти на дно. Аби тримати бізнес-процеси під контролем, їх потрібно правильно описати.

Результати. Внаслідок нападу росії на Україну, на період лютий-березень завантаженість у готелях західної України складала практично 100%. На період квітень- травень рівень завантаженості упав до 40-50% у зв'язку з тим, що вимушено переселені гості повернулись у свої домівки або ж виїхали за кордон. Та все ж, військовий стан – не причина припинити всі бізнес-процеси та роботу. В такий складний час необхідно підтримувати економіку країни. Готелі, які перебувають у безпеці і мають можливість продовжувати працювати на територіях, де не ведуться активні бойові дії - повинні продовжувати свою діяльність [3].

Хостели відносяться до бюджетних засобів розміщення, тому спектр пропонованих ними додаткових послуг обмежений. Та все ж, для залучення постояльців, задоволення їх потреб, злагодженої роботи персоналу, необхідно формувати та описувати бізнес процеси.

Для забезпечення гостям звичного для них рівня сервісу та безпеку перебування, готелі, які не припиняли працювати, вимушені були перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи.

На нашу думку, в загальному бізнес процеси хостелів включають:

- *маркетинг і збут* - проведення маркетингових досліджень, аналіз конкурентного середовища і рекламна компанія, створення карти лояльності, бонусна програма;
- *постачання* - закупівля та контроль наявності продуктів харчування, меблів, обладнання, інвентарю, малоцінних та швидкозношуваних предметів, товарів і т.і.;
- *сервіс* - продаж номерів, організація харчування, надання додаткових



послуг (вай-фай, книги, кав'ярня, parking тощо).

- *управління* - діяльність управлінського персоналу, наприклад, по роботі з персоналом хостелу.

- *забезпечення* - відеоспостереження гостьових зон хостелу, інструктаж щодо поведінки під час надзвичайної ситуації та чіткий алгоритм дій, система звукового сповіщення та управління евакуацією, укриття цивільного захисту.

Науковці при описі класифікаційних ознак бізнес процесів виділяють головні – основні та допоміжні. Розглянемо основні та допоміжні бізнес-процеси на прикладі хостелів – рис. 1.

Ознаки класифікації бізнес-процесів малого готельного бізнесу на прикладі хостелів



Рис. 1. Основні та допоміжні бізнес-процеси на прикладі хостелів*

*авторська розробка на підставі [3, 4]

Також, необхідно описати кожен процес так, як він відбувається зараз і



разом з колегами оцінити, хоча б приблизно, скільки коштує вам кожен етап/крок у процесі. Обговорюючи можливі варіанти перебудови процесу, оперуючи цифрами, є можливість додавати і прибирати елементи й етапи, які мають поліпшити результативність процесу і/або знизити його вартість для компанії [5].

У таблиці 1 відображено покроковий план дій від прийняття бронювання у клієнта до його оплати, у результаті чого відбувається створення нової послуги.

Таблиця 1

Опис бізнес-процесів малого готельного бізнесу на прикладі хостелів.

Покроковий план*

Бізнес-процес	Початок	Відповідальний	Дія 1	Дія 2	Результат
Прийняття бронювання					
Заселення	Клієнт телефонує				
Проживання	Зустріч клієнта	Оператор бронювання			
Виселення	Обслуговування	Оператор зустрічі гостя	Вибір номеру		
	Проводження гостя	Оператор обслуговування	Узгодження з клієнтом броні, інструктаж щодо місцезнаходження укриття та алгоритму дій під час повітряної тривоги	Попередня оплата	
		Адміністратор	Організація харчування	Повна оплата	Бронювання
			Запис у книгу відгуків	Надання додаткових послуг	Заселення
				Прибирання номеру	Задоволення потреб гостя
					Отримання доходу

*розроблено на підставі [4, 6]

Звісно, зазначений перелік процесів не є вичерпним, але ми впевнені в їх користі, адже допоможе початківцям зорієнтуватися в побудові ланцюжків ефективного функціонування хостелів.

Багатьох може відлякувати масштаб і складність завдання, але





з побудованими алгоритмами можна отримати фокус на головних процесах, сконцентрувати обмежені ресурси на швидшому і вагомішому результаті для бізнесу.

Висновки. Зважаючи на те, що все більшої популярності набувають малі засоби розміщення, цей сегмент ринку готельних послуг не тільки приваблює до себе увагу великих інвесторів, але і стає предметом інтересу середнього та малого бізнесу. В фокусі задоволення нових, а, іноді, прискіпливих вимог потенційних клієнтів, менеджменту малого готельного бізнесу необхідно постійно реагувати на зміни ринку готельних послуг, модернізувати сам готель, розширювати пропоновані ним послуги.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк. І. М., Кирилюк І. М. Перспективи розвитку ринку хостелів в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 113-119. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12660/1/ПЕРСПЕКТИВИ%20РОЗВИТКУ%20РИНКУ.pdf> (дата звернення 20.03.2023)
2. Бойчук М. Прогнози готельного бізнесу у військовий період. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/prognozi-gotel'nogo-biznesu-u-vijskovij-period> (дата звернення 20.03.2023)
3. Денисенко Л. О., Шацька С. Є. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів, як основи формування бізнес-системи організації. *Ефективна економіка* № 11. 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1558> (дата звернення 20.03.2023).
4. Протокол безпеки готелю під час воєнного стану. URL: <https://hotelrus.phnr.com/ua/safety-protocol> (дата звернення 20.03.2023).
5. Зубченко О. Покроковий план. Як вибудувати бізнес-процеси в компанії та збільшити прибуток. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-otrimati-pributok-zavdyaki-nalashtuvannyu-biznes-procesiv-poradi-ostanni-novini-50172768.html> (дата звернення 20.03.2023).
6. Навіщо потрібен опис бізнес-процесів. URL: <https://remonline.ua/blog/business-process/> (дата звернення 20.03.2023).



ТЮТЮННИК Ю. М., к.е.н., доцент,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Актуальність. За інформацією Голови Державного агентства розвитку туризму Мар'яни Олесків, за підсумками 2022 року надходження до держбюджету від закладів розміщення скоротилися на 57 % порівняно з 2021 роком. Однак попри військовий стан галузь не припинила роботу і дуже швидко перелаштувалася на рейки війни [1]. При цьому готелі та інші заклади тимчасового розміщення в Україні у своїй діяльності досі керуються вимогами ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [2]. Вочевидь ці вимоги є застарілими, а відтак готельний ринок України потребує запровадження нових стандартів якості.

Результати дослідження. Відповідно до ДСТУ 4269:2003 класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщування за категоріями здійснюють згідно із загальною характеристикою готелю, яку визначають комплексом вимог до: матеріально-технічної оснащеності; переліку надаваних послуг; кваліфікації персоналу. Категорії позначають символом «*» (зірка). Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію готелю позначають «*****», найнижчу «*». Категорію готелю зазначають на його вивісці, на квитанціях, у реєстраційній картці гостя та в рекламних документах. Вимоги до кожної категорії готелів, наведені в цьому стандарті, є мінімальні і їх потрібно виконувати у повному обсязі [2].

За результатами анонімного опитування, яке Державне агентство розвитку туризму провело спільно з Асоціацією готелів та курортів України UHRA, а також сервісом безкоштовного бронювання готелів в Україні Hotels24, більшість українських готелів працюють без офіційної категоризації, що, безумовно, позначається на якості послуг, які ці заклади надають своїм відвідувачам [1].

На питання «Чи відповідає ваш заклад вимогам ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» та чи вважаєте ви їх актуальними?» відповіді розподілилися так:

35 % – вимоги застарілі, інтуїтивно орієнтуюсь на потреби гостей та загальноприйняті стандарти;

22 % – вимоги треба спростити та привести до актуальних реалій;

20 % – вимоги застарілі, наш заклад відповідає міжнародним стандартам;

19 % – ніколи не вивчав ці вимоги;

4 % – заклад відповідає ДСТУ, однак його вимоги застарілі.

На питання «Чи вважаєте ви доцільним перехід України від власних ДСТУ до європейських стандартів для оцінювання готелів для присвоєння «зірки»?» респонденти відповіли так:



- 32 % – так, але з перехідним періодом;
- 26 % – так, безумовно;
- 22 % – складно відповісти;
- 14 % – ні, Україна повинна мати власні стандарти;
- 6 % – треба залишити все як є.

Отже, більшість респондентів (81 %) згодні з тим фактом, що стандарти оцінювання готелів є застарілими, а 58 % відповіли, що Україні потрібно впроваджувати європейські стандарти. При цьому 22 % респондентів вказали, що їхні заклади вже відповідають таким стандартам [1].

Державне агентство розвитку туризму та Асоціація готелів та курортів України UHRA розпочали тестування серед українських готельєрів системи Hotels Stars Union (HSU) та мають намір розробити реформу категоризації готелів за європейською класифікацією згідно з критеріями цієї організації.

Відновленню сфери гостинності в Україні сприятиме також те, що стає сталою та постійною норма Податкового кодексу України стосовно ставки податку на додану вартість по операціях з постачання послуг із тимчасового розміщування (проживання), що надаються готелями і подібними засобами тимчасового розміщування (клас 55.10 група 55 КВЕД ДК 009:2010), яка встановлюється від бази оподаткування у розмірі 7 %. Про це йдеться в роз'ясненні стосовно дії Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо державної підтримки культури, туризму та креативних індустрій» в частині питання оподаткування податком на додану вартість операцій з постачання послуг із тимчасового розміщування (проживання) після 01 січня 2023 року, що надаються готелями і подібними засобами тимчасового розміщення, яке надало Міністерство фінансів України на запит Державного агентства розвитку туризму [3].

Висновки. Для туриста головним маркером визначення якості послуг готелю є «зірки». Завдяки системі категоризації він розуміє, що на нього чекають той чи інший набір послуг. В Україні ця система застаріла та потребує змін. На думку Голови Державного агентства розвитку туризму Мар'яни Олесків, питання категоризації має бути передане Асоціації готелів та курортів України UHRA [1].

Список використаних джерел:

1. Готельний ринок України потребує запровадження нових стандартів якості / Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/gotelniy-rinok-ukrayini-potrebuie-zaprovadzhennya-novih-standartiv-yakosti>.
2. Державний стандарт України 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» : наказ Держспоживстандарту України від 23 грудня 2003 р. № 225. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf>.
3. Ставку ПДВ для готелів та подібних засобів тимчасового розміщення знижено до 7 % на постійній основі / Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/stavku-pdv-dlya-goteliv-ta-podibnih-zasobiv-timchasovogo-rozmishchennya-znizhen-do-7-na-postiyniy-osnovi>.





ЧЕРЕП АЛЛА, д.е.н., професор, академік, декан економічного факультету,
ВОРОНKOBA BAЛЕНТИНА, д.філос.н., професор, академік,
 завідувач кафедри управління та адміністрування

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні

ЧЕРЕП ОЛЕКСАНДР, д.е.н., професор, професор кафедри управління персоналом і маркетингу

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗУМНОГО МІСТА ТА РОЗУМНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність теми впливу цифрових технологій на формування концепції розумного міста та розумного туризму у тому, що цифрова економіка та цифрові технології сприяють розвитку розумного туризму. Тому велику роль відіграє формування концепції розумного міста та розумного туризму особливо після кризи COVID-19. Принципи формування концепції розумного міста та розумного туризму – це процвітання, належне управління та користь для людей. Серед цих трьох принципів акцент робиться на «процвітання». В основі концепції розумного туризму чотири системи прикладного рівня розвитку розумного міста і розумного туризму: 1) інтелектуальне туристичне відображення; 2) маркетинг; 3) транзакції; 4) обслуговування. Слід також назвати шість бізнес-форматів: 1) залучення туристів; 2) розвитку туризму мальовничих місць; 3) формування розумних готелів; 4) розумних туристичних агентств; 5) інших верств користувачів; 6) всебічне застосування цифрових технологій. Цифрова концепція розумного туризму є всебічною, охоплює не лише створення цифрових мальовничих місць, а включає туристичний маркетинг, інтеграцію онлайн-ових і офлайн-ових ресурсів у допоміжні системи туризму, такі як харчування, розміщення, транспорт, покупки та розваги, цифрові мальовничі місця.

Результати дослідження. Створення мережевої платформи для відвідування мальовничих регіонів, включаючи зелений, сільський туризм, може перенаправляти туристів за допомогою режиму бронювання. Створення платформи орієнтування туристичних напрямків може ефективно направляти та контролювати туристів, які не записалися на відвідування, а вологість, вуглекислий газ та інші показники можна ефективно регулювати у розумних містах. Особливу роль відіграє розумне місто як місто бездротових подорожей, повного покриття бездротового Wi-Fi у цифрових мальовничих місцях, де можна запускати інтерактивні тури та розвивати клієнтські послуги мобільного телефону, ознайомлення туристів з мальовничими місцями, використовуючи електронні карти, самостійні екскурсії, Інтернет речей. Завдяки створенню Інтернету речей у розумних містах, можна проаналізувати модель поведінки туристів і надати характеристики розподілу трафіку, обслуговуючий персонал скоротити на 30%, пропускну спроможність туристів у мальовничих місцях





збільшити на 40%, час перебування туристів скоротити на 20%, уповільнити піковий потік людей та підвищити якість обслуговування відвідувачів. З бездротовими мережами, Інтернетом речей та Інтернет-соціальними платформами як порталами збору даних інтегруються дані від операторів, міської адміністрації та інших відділів, розширюючи обсяг джерел інформації, збираючи дані з районів із подібними кліматичними ресурсами. На основі даних можна проаналізувати модельні характеристики джерела, статі та напрямку діяльності туристів, сформувати портрети туристів, за допомогою Інтернету та мобільного Інтернету реалізувати точний маркетинг, обираючи комфортне та безпечне туристичне середовище. Розумний туризм неминуче включає в себе різні аспекти міста, такі як транспорт, покупки, розміщення, управління у надзвичайних ситуаціях, громадську безпеку тощо.

Висновки. Забезпечення безпеки та загальних послуг туристів є важливим змістом розумного міста. Центри хмарних обчислень у туристичних містах об'єднують хмарне сховище та хмарні обчислення, реалізуючи системи міського соціального управління, інтелектуальний транспорт, відеоспостереження та розумні будинки. За допомогою цифрових технологій та безпеки туристів формується комфортне та безпечне міське середовище. Розумна туристична система включає систему онлайн-торгівлі, а головне завдання туристичних розумних подорожей інтегрувати офлайн-продукти та послуги культурного туризму в Інтернеті, створити основні торгові цифрові платформи та відкриті системи електронної комерції, сприяти реалізації квитків щодо подорожей на мальовничі місця, готелі, туристичні сувеніри, місцеві страви, онлайн-продаж продукції. Крім того, розумний туризм співпрацює з великими постачальниками туристичних онлайн-послуг, розповсюджуючи туристичні продукти.

Для формування розумного туризму повинні бути розроблені державні цифрові програми. Завдяки цифровим технологіям, спорт, розваги та інші сценарії продовжують поширюватися на розумний туризм, нові його форми, такі як «інтеграція спорту та освіти», «інтеграція спорту та туризму» та «інтеграція спорту та розваг». Цифрове застосування спорту у цифровому туризмі виступає високопрофільною спортивною індустрією, важливим напрямком розвитку якості туризму.

Список використаних джерел:

1. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г., Андрюкайтене Р.М. Модель цифрового туризму як чинник конкурентоспроможності та сталого розвитку організацій після пандемії COVID-19. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу: монографія.* / за ред. А.В.Череп. Том 11. Запоріжжя.: Видавничий дім «Гельветика». 2021.- С.108- 114



ЧИСТЯКОВА А.О., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ЗАЇКА С.О.**, к.е.н., професор кафедри туризму
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. Діловий туризм є важливою складовою діяльності багатьох підприємств, а також забезпечує значний внесок у розвиток економіки країн.

Проте, існує декілька проблем, які ускладнюють його розвиток, серед них: недостатня інфраструктура, висока вартість, візові обмеження, відсутність якісного сервісу, політична нестабільність та кризи, недостатній розвиток мережі транспортних засобів, недостатня просування та маркетинг.

Для розв'язання цих проблем, необхідно ретельно вивчати та аналізувати попит та пропозицію на ринку ділового туризму, розробляти та впроваджувати програми підтримки розвитку ділового туризму, розвивати інфраструктуру та сервіс, вдосконалювати маркетингові стратегії та відносини з іноземними партнерами та замовниками.

Результати дослідження. Діловий туризм, який є одним з швидко розвиваючихся напрямків в сучасному туризмі, є високоприбутковим і має важливе значення для економіки країни. Його успіх полягає в тому, що бізнес-турист може використовувати кошти підприємства, яке його відрядило, для витрат на поїздку. У сфері ділового туризму все більш популярні стають спеціалізовані туристичні компанії, які орієнтуються на різні види туризму, такі як організація виставок, семінарів та конференцій за кордоном, а також інтенсив-тури для керівників компаній із метою стимулювання найкращих співробітників [1, 4].

Розвиток туризму в Україні є ускладненим через численні проблеми, зокрема відсутність національних стандартів та регуляторів для туристичних об'єктів та інфраструктури, які відповідали б стандартам Європейського Союзу [3]. Крім того, інформаційне та інфраструктурне забезпечення туристичних об'єктів не задовольняє сучасним вимогам, більшість матеріально-технічної бази, курортів та санаторіїв застарілі. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у туристичній галузі, з відповідним світовим досвідом, також є проблемою [4].

Для подальшого розвитку туризму в Україні вкрай важливо враховувати сучасні принципи створення туристичної інфраструктури та формування єдиного інформаційного простору. Крім того, необхідно обговорити на державному рівні шляхи збільшення інвестиційної привабливості проєктів будівництва бізнес-комплексів та бізнес-готелів, а також підвищити імідж України в туристичному співтоваристві та привернути увагу світового інформаційного простору. Для досягнення цих цілей необхідно розвивати інформаційно-рекламну та виставкову діяльність, організовувати міжнародні туристичні заходи в Україні, а також рекламувати Україну як туристичний



напрямок в всьому світі.

Якщо вдасться вирішити ці проблеми, діловий туризм в Україні матиме великий потенціал для розвитку та стане джерелом значного доходу для економіки країни. Вступ до міжнародних організацій та проведення міжнародних заходів можуть допомогти залучати більше іноземних гостей та забезпечувати високий рівень сервісу та комфорту для бізнес-зустрічей та конференцій. Також можлива співпраця з європейськими партнерами для розвитку інфраструктури та стандартів, що відповідають вимогам ділового туризму. Не менш важливо залучати інвестиції та розвивати фінансування для реалізації проєктів з розвитку туризму [2, 5].

Висновки. Україна має всі передумови для того, щоб стати провідною державою у сфері ділового туризму, проте для досягнення цієї мети необхідно вирішити багато проблем, що існують у галузі туризму, та продовжувати активно працювати над її розвитком.

Список використаних джерел:

1. Kalinichenko S., Zaika S. Науковий журнал «Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі» № 5. 2022. – С. 53-58.
2. Zaika S.O., Kharchevnikova L. S. The role of innovations in the development of tourism // *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 76-78.
3. Грідін ОВ, Заїка СО Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261.*
4. Корнілова Н. Концептуально-правові засади організації та стимулювання розвитку ділового туризму України // *Молодий вчений*, 2018, 8 (60). С. 390-396.
5. Прохорчук І. В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні // *Actual Problems of International Relations*, 2012. С. 92-110.



ШИЛО Д.С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗАЇКА С.О.**, к.е.н., професор кафедри туризму

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність. Протягом останніх 20-25 років з початком підключення України до мережі Інтернет й поступовим запровадженням до застосування в Україні різного роду електронних пристроїв й сервісів розвивається й сегмент ресторанного бізнесу. Процеси диджиталізації й автоматизації підприємств (закладів) ресторанного господарства набувають все більшої поширеності [0].

Поступова диджиталізація та автоматизація ресторанної індустрії дозволяє їй ефективніше функціонувати та задовольняти потреби клієнтів. Застосування різних електронних сервісів та пристроїв допомагає управляти ресторанним бізнесом, контролювати інвентар, здійснювати ефективний менеджмент, спрощувати операційні процеси та збільшувати прибуток. Таким чином, цифрова трансформація ресторанного бізнесу є важливим етапом в розвитку галузі та дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Результати дослідження. Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося нововведенням, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням.

Дані результатів досліджень ресторанного ринку, озвучені на одній з експертних сесій NRA Show свідчать про наступне:

- 71 % відвідувачів закладів ресторанного господарства вважають важливим можливість замовити їжу на виніс;
- 52 % гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi;
- 47 % людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення телефоном;
- 78 % опитаних шукають меню закладу в Інтернеті;
- 32 % відвідувачів вже платять через Apple Pay і Google Pay [0].

Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати чистоту, якість продукту та обслуговування. Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит.

У зв'язку зі змінами в ресторанній сфері, диджиталізація стала невід'ємною частиною функціонування закладів ресторанного бізнесу. Це означає, що клієнти можуть взаємодіяти з ресторанами та отримувати послуги від них, не відвідуючи їх приміщення. Незважаючи на потенціал цифрових інструментів, лише 10 % населення України дійсно використовує їх, хоча це стає все більш важливим напрямом розвитку ресторанного бізнесу.

Запити людей на отримання їжі та напоїв стають все більшими, тому





ресторани та бари повинні забезпечити можливість замовити бажаний продукт в будь-який зручний спосіб, включаючи замовлення в закладі, доставку під двері, take away тощо. Оплата послуг закладів ресторанного господарства також зазнає змін в сучасному світі, можливість оплати продуктів ресторану тепер можлива не тільки валютою, але й криптовалютою, бонусами, які накопичені в додатку [0].

Недавно комунікація з клієнтами відбувалась особисто, однак зараз вона здійснюється за допомогою сайтів та мобільних додатків. Важливим фактором взаємодії в цифровому просторі є його дизайн, зручність, емоційність та гейміфікація. В даний час тисячі стартапів та компаній займаються розробкою продуктів, які дозволяють споживачам отримувати бажане ще швидше та ефективніше [4].

Змінюються вимоги і до швидкості приготування страв: 5 хвилин - для очікування замовлення в закладі, якщо не йдеться про вечерю в ресторані, доставка страв - 30, максимум 60 хвилин, і цей проміжок часу постійно скорочується.

Гості не можуть чекати. Їм потрібна відповідь тут і зараз. Тому заклади ресторанного господарства впроваджують нові підходи до просування своєї продукції, а саме:

- візуалізацію (відеоконтент допомагає відправляти гостям повідомлення в зручному для них форматі);
- чат-боти (деяким гостям комфортніше спілкуватися за допомогою месенджера; це миттєва реакція в будь-який час; чат-бот може одночасно обслуговувати понад 100 клієнтів, що є вигідним для закладу);
- голосовий пошук (з використанням сучасних технологій Apple Air Pods, Google Home та інших);
- систему ідентифікації гостей (NFC) (серед переваг такої технології є, у першу чергу, безконтактний доступ) [0].

Висновки. Застосування інформаційних програм управління є ефективним способом оптимізувати роботу закладів ресторанного господарства. Ці програми забезпечують швидкий та точний дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу, що покращує якість обслуговування клієнтів. Вони допомагають прискорити прийом замовлень, розрахунок з відвідувачами, взаємодію між офіціантами та кухнею, роботу з меню, продуктами, товарами та рецептами, складський облік, роботу з прибутковими та видатковими документами, інвентаризацію, програми лояльності, управління персоналом та контроль роботи всього закладу. Це важливо для оптимізації роботи закладу та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Борисов Д.В., Тренди 2022, Українські реалії. URL: <https://www.restorator.ua/post/trendy-2022-ukrainski-realii-dmytro-borysov>.
2. Гросул В.А., Балацька Н.Ю., Економіка та управління підприємствами. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/279/273>.





3. Офіційний сайт ДІФКУ, Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>.
4. Skudlarski J., Zaika S. O. Trends of startup development in Ukraine and the world // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): «Управління розвитком соціально-економічних систем» (15-16 червня 2022 року). Харків: ДБТУ, 2022. - с. 163-164.
5. Субот Т.П. Діджиталізація ресторанного бізнесу. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55028/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2022_242_%D0%A1%D1%83%D0%B1%D0%BE%D1%82.pdf.



ЯНКОВСЬКИЙ Д.А., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **СОКОЛОВА Є.Б.**, к.т.н, доцент,
 доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи,
 Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ОСНОВНІ ВИДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ

Актуальність. Загострення екологічних проблем навколишнього середовища людиною, зокрема її діяльністю, у тому числі й туристичною, на сьогодні значного розвитку набуває екологічний туризм. Разом з розвитком різних видів туризму, таких як культурний, оздоровчий, рекреаційний, спортивний, релігійний, бізнес-туризм тощо, екологічний туризм стає все більш популярним в Україні. Цей процес є відображенням світових тенденцій, що проявляється у розвинених країнах світу. Термін «екологічний туризм» або «екотуризм» є перекладом англійських термінів «ecological tourism» та «ecotourism». У зарубіжній літературі можна зустріти і інші поняття, такі як: «зелений туризм», «м'який туризм», «тихий туризм», «спокійний туризм». Досить часто використовуються терміни «природний туризм», «ландшафтний туризм», «біотуризм» та ін [1].

Результати дослідження. Екологічний туризм досить популярний у країнах Європи, той час як в Україні цей вид туризму тільки починає набирати оберти, розвиватися, отже, він поки не входить до пріоритетних напрямів видів туризму серед українських туристів, ні серед закордонних мандрівників, які приїжджають у нашу країну. Тим не менш, екологічний туризм має великі потенційні можливості для свого подальшого розвитку та просування і незабаром може стати одним з найбільш затребуваних видів туризму.

Варто підкреслити, що екологічний туризм та природний туризм відрізняються тим, що перший наголошує на збереженні, освіті та відповідальності туристів. Тобто найголовнішим призначенням екотуризму є освіта та виховання туристів та населення з метою підвищення екологічної культури та освіти [2]. Варто виділити сім базових принципів, на яких ґрунтується екологічний туризм:

1. Зведення негативного впливу на довкілля до мінімуму.
 2. Сприяння охороні природи та соціально-економічному розвитку територій.
 3. Жорсткі правила поведінки, дотримання яких є важливою умовою успішного розвитку цього виду туризму.
 4. Екологічні подорожі повинні мати на увазі знайомство з живою природою, а також з місцевими звичаями та культурою.
 5. Екологічна освіта та просвітництво.
 6. Збереження етнографічного статусу рекреаційної території.
 7. Підвищення рівня економічної сталості регіонів.
- В даний час до екологічного туризму відносять широкий спектр діяльності





– від тривалих наукових експедицій до короткочасного відпочинку на природі у вихідні дні. Таке різноманіття видів діяльності можна умовно класифікувати за різними критеріями: за групами мандрівників; основним об'єктом відвідування; видам туристичної діяльності; тривалості перебування та ін.

Нині більшість авторів виділяють три основні види екотуризму. Першим видом є науковий, де головною відмінністю є те, що в ході таких наукових екотурів туристи беруть участь у різноманітних дослідженнях природи, ведуть польові спостереження тощо. Другим видом є пізнавальний, який пов'язаний із пізнанням навколишньої природи та місцевої культури. Такі тури найчастіше організовуються заповідниками, національними парками та мають на увазі сукупність навчальних, науково-популярних та інших екскурсій, що проходять спеціально обладнаними екологічними стежками. Третій, рекреаційний вид екотуризму. Може включати активний відпочинок – піші, велосипедні, кінні прогулянки та ін.

Проте існує й низка проблем, що перешкоджають розвитку екологічного туризму в країні, а саме: слабо розвинена транспортна інфраструктура; недостатня обізнаність населення в питаннях екологічної культури; дорожнеча організації екологічної подорожі; слабка правова основа, що стосується екологічного туризму. У той же час, незважаючи на наявність складнощів, в Україні вживають заходів для розвитку галузі екологічного туризму: будівництво екотропів, поступове поліпшення інфраструктури, рекламування природних зон.

З метою істотного збільшення обсягів екотуризму в Україні необхідно вирішити ряд завдань, таких як:

1. Формування науково обґрунтованої та стратегічної програми розвитку екологічного туризму в Україні;
2. Розробка додаткових маршрутів і напрямків в сфері екотуризму;
3. Залучення внутрішніх та іноземних інвестицій;
4. Додатковий захист природних територій від впливу збільшення туристичних потоків.

Висновки. Екологічний туризм сьогодні – це комплексний міждисциплінарний напрямок, що забезпечує взаємозв'язок інтересів туризму, культури та екології. Природний потенціал, історичне минуле, багата культурна спадщина, етнографічне розмаїття та вигідне геополітичне розташування створюють передумови для розвитку екологічного туризму в Україні. Однак, для подальшого розвитку цієї галузі необхідно вдосконалення правового забезпечення, покращення інфраструктури і комунікацій та залучення інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Зінчук Т., Усюк Т. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С. 11–17.
2. Машіка Г., Пологовська Ю., Бикова М. Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні в умовах пандемії Covid-19. *Екологічні науки*. 2022. № 2. С. 146–152.





РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

АЛЬ-САЄД В. М., здобувач вищої освіти

МАНЮК Я. М., керівник Всеукраїнського, міжнародного проекту агрожурнал «Agrolux» (м. Харків), помічник депутата

Височанська ТГ Харківської області, волонтер МОМ (ООН)

Науковий керівник – **КЛИМЕНКО Т. А.**, старший викладач кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин, *Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*, м. Харків

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЕКОНОМІКУ ТА ЛОГІСТИКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Актуальність. Повномасштабна війна, розв'язана РФ проти України, призвела до величезних людських страждань, спричинила значну кризу в промисловості не тільки нашої країни, але й потрясла світову економіку. Всі ці потрясіння ставлять під загрозу успіхи, досягнуті відновленням після пандемії COVID-19, і блокують шлях до сталого розвитку. Основними причинами, що зумовили кризу, є ситуація з безпекою (постійні обстріли окупантами цивільної та виробничої інфраструктури) та проблеми з логістикою, особливо для експортно-орієнтованих галузей – АПК, ГМК тощо, а також брак оборотних коштів. Стурбованість викликають два фундаментальні чинники товарних ринків – продовольство та паливо. Україна та РФ є глобальними гравцями на агропродовольчих ринках, на частку яких припадає 53% світової торгівлі олією та зерновими, а також 27% пшеницею. Ця ситуація особливо турбує країни, що розвиваються. Двадцять п'ять африканських країн, включаючи багато найменш розвинених країн, імпортують, наприклад, більше однієї третини пшениці з двох країн, що перебувають у стані війни. На п'ятнадцять із них припадає більше половини зерна [1].

Обмежувальні заходи для авіаперевезень, невизначеності перевізників та проблеми з безпекою ускладнюють усі торгові маршрути, що проходять через Україну та РФ, які є ключовими географічними компонентами Євразійського сухопутного шляху. Стрімке зростання цін на продукти харчування і паливо негативно впливає на світову економіку. Так, у 2021 році підвищення фрахтових ставок під час пандемії призвело до зростання світових споживчих цін на 1,5%, що особливо сильно вплинуло на вразливі економіки, такі як малі острівні держави, що розвиваються, держави, що не мають виходу до моря, та найменш розвинені країни. Зараз через великі витрати на паливо, зусилля зі зміни маршруту та нульові потужності у морській логістиці очікується, що наслідки війни в Україні призведуть до ще більшого підвищення фрахтових ставок [2].

Результати дослідження. У перші місяці війни в Україні не працювало





понад 40% підприємств, тисячі людей втратили джерела доходу. Україна втратила від 5 до 7 млн. робочих місць. За підсумками першого кварталу 2022 р. промисловість скоротила виробництво на 34%, будівництво – на 47%, гірничо-металургійний комплекс – на 53%, ВВП знизилося на 15,1%. А за підсумками року значення показника ВВП впало приблизно на 35%. Також спостерігається падіння попиту на внутрішньому ринку через військові дії на 90%, зростання цін на вантажні залізничні перевезення на 70%, простої вагонів на кордоні до 60-90 діб через блокування морських портів. Всі ці фактори негативно впливають на становище виробників, які продовжили свою діяльність. Кінцева вартість перевезення однієї тони зерна залізницею збільшилася вдвічі-втричі – до \$120, також аграрії скаржаться на брак порожніх зерновозів, черги на кордоні, падіння світових цін на зерно та олійні. При цьому виробники стикаються зі значними погрозами у діяльності – фермери збирають урожай, незважаючи на російські обстріли та заміновані армією Росії поля (південь та схід України). Росія тимчасово окупувала частину територій на півдні та сході, аграрії зібрали менше врожаю десь на 70 млн. т. В Україні ще залишається 20 млн. т попереднього врожаю 2021 р., але ж проблема у вкрай низьких показниках експорту сухопутними шляхами – до 2,5 млн. т щомісяця. Якщо так піде далі, то зерно експортуватиметься протягом трьох років. Отже, фермерам нема звідки брати кошти для проведення наступних посівних [1].

Рік повномасштабної війни показав, що економіка України попри все продовжує функціонувати та навіть модернізується у цих непростих умовах. Але цього не можна сказати про логістичний сектор. Ситуація з логістикою зараз не проста, але далеко не безвихідна. Роль логістичного сегменту економічної інфраструктури в Україні чомусь завжди недооцінювали. Ринок транспортно-логістичних послуг має дуже чітку кореляцію з економічним зростанням. Однією з головних причин, через яку логістика не має системного розвитку, є відсутність стратегій. У транспортно-логістичному секторі більше половини компаній (60%) не мають стратегій розвитку, не мають планів, живуть в адаптивному форматі. Вітчизняний бізнес справді показав спроможність вистояти у найскладніших умовах. Серед іншого, транспортні підприємства виявилися одними із найбільш стійких. Адже частка непрацюючих компаній тут уже менша за 10%. Дослідження показують, що у середньому український бізнес загалом розраховує лише на 54% від тих оборотів, що були минулого року у відносно мирний час. Представники транспортно-логістичного сектору планують досягти цього показника 65% [3].

За результатами соціального опитування від Агенції Харківського всеукраїнського міжнародного журналу «Agrolux», в якому брали участь фірми різного за рівнем та розміром бізнесу (ФОП, ПП «Ремтранслогістика», «Whitetrans», CEED Project тощо), були виявлені основні проблеми логістичного сектору. Глобальною проблемою дрібного бізнесу є тенденція закриття підприємств у постраждалих районах через зростання цін на паливо та обслуговування. Думка середнього бізнесу з цього приводу – маршрути





перевезення Україною як змінилися, так і зменшилися. Перевезення Європою збільшилися, але в різних напрямках по-різному, наприклад, масового характеру набуло перевезення людей і багажу. Щодо великого логістичного бізнесу, то в нього відібрали простір моря та повітря – повітряні та морські шляхи логістики. Залишилися автоперевезення Європою, які збільшилися та урізноманітнилися, та перевезення залізничним шляхом. Загальна глобальна проблема – скорочення штату, чоловіки йдуть на війну, люди взагалі їдуть з країни через війну [4].

Досвід однієї з великих українських логістичних компаній, що надає послуги експрес-доставки документів, вантажів та посилок, «Нова пошта» показав, що працювати й розвиватися можна в будь-яких умовах. Компанія вже пропонує такі послуги, як перекази коштів по Україні та закордон, отримання грошей, зняття коштів з рахунку, оплата рахунків (можна сплатити за будь-який рахунок: комунальні платежі, штрафи, кредити, страховки та ін.). Відкрито доставку посилок до Польщі, Литви, Молдови, планується відкриття перевезень посилок до Німеччини та Румунії. Також йдеться мова й надалі розширювати свою присутність у Євросоюзі [4].

Центром економічного відновлення названо п'ять основних ключів нереалізованого економічного потенціалу України:

1. Висока частка держави в економіці країни та низький рівень економічних свобод.
2. Низький рівень складності економіки.
3. Низька продуктивність праці, нереалізований людський потенціал.
4. Нереалізований географічний і ресурсний потенціал.
5. Незахищеність прав, особливо у приватній власності.

Реалізація цих самих п'яти ключів може стати запорукою для успіху та подальшого процвітання економіки нашої країни [3].

Висновки. Україна має дуже сприятливе логістичне розташування. Саме в Україні можуть бути реалізовані можливості для азіатських компаній, які хочуть працювати на європейському ринку. Попри усі негаразди воєнного часу в Україні вже з'явилися цілком прозорі натяки на нові бізнес-моделі та інвестиційні проекти, більшість з них розгортатиметься після перемоги. Розбудова логістичної інфраструктури є одним із драйверів відновлення і подальшого економічного зростання нашої країни [4].

Список використаних джерел:

1. Огляд впливу війни на промисловість України та прогноз перспектив в економіці // Український союз промисловців і підприємців. – Офіційний інтернет ресурс УСПП (uspp.ua), 2022. URL: <https://uspp.ua/news/actual/2018/ohliad-vplyvu-viiny-na-promyslovist-ukrainy-ta-prohnoz-perspektyv-v-ekonomitsi>.
2. Щоденник логіста: війна в Україні // Logist today, 2023. URL: <https://logist.today/>.
3. Економіка України та логістичний сектор під час війни: проблеми





модернізації та перспективи // Ukrainian Logistics Forum 2022. URL: <https://logist.fm/publications/ekonomika-ukrayini-ta-logistichniy-sektor-pid-chas-viyni-problemi-modernizaciyi-ta>.

4. Соціальне опитування від Агенції Харківського всеукраїнського, міжнародного журналу «Agrolux», березень, 2023. URL: <https://agro.provse.kh.ua/>.



BEZVERCHA A.I., applicant for higher education,
Scientific adviser – **PERERVA P.G.**, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

INFRASTRUCTURES OF A MARKET ECONOMY

The relevance of research. Infrastructure acts as a mechanism for the functioning of entrepreneurship. It fills a huge economic space from production to consumption. Receiving manufactured products, it organizes the conclusion of supply contracts, promotes commodity flows by industry and region, regulates the sale and maintenance of the economic system. Therefore, the effectiveness of the functioning of a market economy primarily depends on the complexity and efficiency of its infrastructure. Infrastructure elements cannot be imposed externally, constructed in ministerial offices. They are generated by the needs of the market, business relations.

Research results. The infrastructure of a market economy includes the sphere of socially useful activity as a set of services that are necessary conditions for the reproduction of productive forces, that is. conditions of social production and increasing its efficiency. Trade in services is considered inseparably from commodity trade, but there are certain differences between goods and services, based on the definition of these economic categories. Like any activity, it materializes in use value and value. The concept of service is multifaceted than the concept of goods. The category "service" is interpreted by scientists quite widely. On the one hand, it is considered as an activity (procedural approach), for example: activities aimed at a thing and/or at a person; activities aimed at meeting the needs of production by providing benefits of a material and intangible nature corresponding to this need; the type of activity that can be offered to the client of direct consumption. Production infrastructure is a sphere of activity for the provision of services to material production with its uninterrupted provision of means of production. From these definitions follows a number of important features, socio-economic characteristics, goals and objectives of the production infrastructure. The first characteristic feature of the infrastructure of social reproduction is the implementation of its activities in the form of services, which, unlike material production, do not purposefully change the physicochemical, mechanical and other properties of a natural substance or intermediate product. At the same time, such services may be tangible and intangible. Material services include services that require energy, material costs or conditions, adequate quantity, volume and quality of these services (loading, unloading, transportation, transshipment, storage, packaging, etc.) for their implementation. Intangible services include such services, the volume, quality and social utility of which are energy and material costs that are inadequately spent on them (services for management, science, culture, education, health care, etc.). The second important characteristic of infrastructure services is their utilitarianism, that is, the property of serving as a means or conditions for carrying out other activities that act in relation to infrastructure services as a goal or end in itself and the achievement of which they contribute. If the services do not meet this condition and are themselves a goal or an





end in themselves, then they cannot relate to the infrastructural activities of public production. Two important conclusions for our study emerge from this provision. Conclusion one. Infrastructure can exist as such, without its own object of service, which must necessarily be any activity (material or spiritual). Conclusion two. There should always be a close causal relationship between the infrastructure and the object of its maintenance, which would allow to determine the nature and measure the impact of infrastructure on the serviced facility. The third difference between the services of the infrastructure of a market economy is their productive or conditionally productive nature. In this way, they differ from many services of the non-production sphere, which have absolute value and end in themselves and do not serve social production, as well as from infrastructure services of the unproductive sphere. Productive services should include services, the quality and quantity of which meets the minimum necessary reproduction requirements, which cannot be carried out at all without these services.

At the same time, the causal relationship of this group of services with the results of public production is manifested in a fairly obvious form: with a decrease in quality and a decrease in the number of these services below the minimum required level, the economic losses of living and fixed labor increase sharply, as a rule, incommensurable, that is, they multiply the cost of infrastructure services. As directly productive services can be called services for loading, unloading, transportation, transshipment, storage, packaging and other operations related to the turnover of products from its manufacturer to consumers. Conditionally productive should include a group of additional services that increase the efficiency of public production by reducing economic losses or realizing potential reserves (missed opportunities). The effect of these services in the form of socio-economic consequences of their impact on social production is manifested, as a rule, in an implicit form, but is sprayed over different periods and objects and is difficult to formalize. This makes it difficult to establish a causal - investigative relationship between the costs produced and the effect obtained. Therefore, the methods for calculating the effectiveness of productive and conditionally productive services, as well as investment policy for the development of these services differ from each other. At the same time, it is necessary to point out the well-known conditionality of such a division, since specific services that are additionally provided to improve the efficiency of public production can subsequently turn into necessary services, without which public production can no longer do. For example, the effect of progressive innovations that improve the maintenance of the material production infrastructure is expressed and measured by the increase in annual savings of living and fixed labor within the regulatory payback period of the costs incurred for this purpose. After this period, savings are not calculated, as infrastructure and economic systems reach a new, higher level of their functioning, which becomes their norm.

Production infrastructure fully has, *firstly*, all the above characteristics of the infrastructure of a market economy. At the same time, it differs from the services of social and household infrastructure of public production, which are always provided





to people participating in production. On the other hand, this distinctive feature brings the production infrastructure closer to the material infrastructure of the non-production sphere, which provides the material condition for the provision of unproductive services to the population. *Secondly*, the activity of the production infrastructure is most often realized as material services, which is with the turnover of the means of production, and intangible - as intersectoral management services to participants in public production. *Thirdly*, the main goal of the end result of the entire production infrastructure complex is to meet the production needs for the means of production, which arises in a certain period in the workplaces of enterprises, associations, organizations and has a certain assortment structure.

Therefore, the main evaluation criterion for the effectiveness of the work of the entire production infrastructure complex is the degree of material support for production at its initial stage, that is, in the workplace. The remaining stages of commodity movement can be as intermediate stages (services in progress), creating only the prerequisites for the final stage – uninterrupted and complete provision of production.

Conclusions. In conclusion, we note that trading enterprises, exchanges, banks, credit and budgetary institutions provide the market system with organizational completeness, unite producers and consumers into a single economic process. Everyone can become its participants, but only those who master the laws of the market can succeed.

References:

1. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
2. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
3. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. – Кременчук, 2017. С. 135-139. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>*
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>
5. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>



БЄЛЯЄВ О.І., аспірант
Науковий керівник – **ЗАЇКА С.О.**, к.е.н,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЕКСПЕРС-МЕТОД ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальність. Для українських підприємств є характерними проблеми у побудові своєї маркетингової політики. До таких проблем належать: делегування великої кількості завдань працівнику не за фахом, відсутність чітко визначеного відповідального за проєкт чи завдання, відсутність механізму передачі знань, невикористання інструментів маркетингу для визначення потрібного ринку товару, відсутність чи недостатність комунікації відділів маркетингу та продажів та інші. Наявність даних проблем, окрім недостатньої стандартизації та недостатньої діджиталізації робочих процесів, зумовлена спадком планової економіки а також наявністю на керівних посадах керівників, що керуються досвідом очільників підприємств часів перебудови економіки після розпаду СРСР і не мають економічної освіти. Маркетологам дуже важко довести результати до керівників, які не знайомі із сучасними методами маркетингу, тому що вони «спілкуються різними мовами».

Отже, буде актуальним провести дослідження і визначити метод або методи, які найбільше підходять для доведення правильності точки зору маркетолога із метою прийняття правильних рішень в управлінні підприємством.

Результати дослідження. Для початку варто сформулювати вимоги до такого методу. По-перше, такий метод не повинен вимагати значних витрат часу та фінансів, оскільки доцільність таких витрат коштів та часу буде важко довести. По-друге, такий метод має бути ефективним навіть за умови величезних вибірок даних відносно ситуації на ринку. По-третє, результати дослідження за допомогою даного методу мають бути зрозумілими для людей, які не мають економічної освіти, і/або спираться на власний управлінський досвід часів планової економіки чи перебудови. Також важливою вимогою є те, щоб дослідження за допомогою такого методу могли провести маркетологи на самому підприємстві. Це зумовлено тим, що залучення маркетингових агентств є дорожчим за залучення маркетологів підприємства, а також це дослідження буде виконано робітниками, які не працюють безпосередньо в тій же галузі що і підприємство, та мають обмежений доступ до документації підприємства - замовника та співробітників підприємства-замовника, які будуть виступати у якості експертів у предметній сфері.

Головним документом, на який спираються керівники підприємства при прийнятті рішень є стратегічний аналіз перспектив розвитку підприємства





(стратегічний план). Проте розробка стратегічного плану вимагає значних витрат часу, наявності високоточних вибірок даних про обсяги виробництва та долю ринку підприємства та конкурентів, а також високої кваліфікації маркетолога, який буде його розробляти. Важливо зазначити, що наведені у роботі інструменти маркетингу не позиціонуються як альтернатива стратегічного плану, а порівнюються із останнім у якості ефективного засобу підтримки прийняття управлінських рішень.

Для порівняння маркетингових інструментів, перераховані вище критерії варто представити у вигляді метрик, та запросити експертів, які наддадуть свої експертні оцінки кожному із методів. Отже, для порівняння використаємо наступні метрики:

1. Дешевизна.
2. Витрати часу (чим вище витрати часу, тим нижче оцінка).
3. Ефективність методу при недостатньому обсязі вихідних даних.
4. Доступність результатів для людей без економічної освіти.
5. Ефективність для коригування рішень.
6. Простота використання методу штатними маркетологами.

У якості експертів виступатимуть маркетинговий директор, автор статті, кандидат економічних наук, та маркетолог. Вони оцінюватимуть методи маркетингу за 10-ти бальною шкалою. У таблиці 1 наведено оцінки кожного із маркетингових інструментів експертами. Порядковий номер оцінки відповідає номеру метрики у переліку, наведеному вище. Для того щоб визначити який із інструментів найбільше підходить для вирішення задачі, необхідно скласти оцінки методів за усіма метриками та визначити метод із найбільшою сумою балів.

Таблиця 1.

Оцінки методів експертами

	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Сума
SWOT	8+8+8+ +10+9+8	8+9+9+ +9+9+8	8+8+9+ +9+8+9	8+8+9+ +9+9+9	206
Портрет цільової аудиторії [1]	8+9+7+ +10+4+9	8+8+8+ +8+6+9	7+7+8+ +9+9+8	7+8+6+ +10+7+9	189
Матриця BCG	8+7+4+ +8+7+7	7+7+6+ +8+9+6	7+7+4+ +9+9+6	7+7+5+ +6+7+8	166
Побудова стратегічного плану	1+1+5+ +4+10+5	4+2+4+ +4+10+6	4+2+5+ +5+10+7	3+3+5+ +6+10+7	123
Модель Портера [2]	7+6+8+ +8+6+8	7+7+4+ +8+7+7	8+8+4+ +7+8+7	6+6+6+ +9+8+8	168

Висновки. За результатами оцінювання можна зробити висновок, що SWOT-аналіз є ефективним для перегляду та корекції управлінських рішень, а також не вимагає значних витрат часу та фінансів. Також варто відзначити ефективність методу моделювання портрету цільової аудиторії, оскільки даний метод не є новим для маркетологів на українських підприємствах і задовольняє





іншим вимогам.

Результати дослідження можна використовувати для вибору підходу до перегляду управлінських рішень, прийнятих керівниками без економічної освіти. Дане дослідження можна розширити за рахунок розглядання інших методів, залучення більшої кількості експертів а також за рахунок декомпозиції існуючих або впровадження додаткових метрик.

Список використаних джерел:

1. Українське маркетингове агентство «AdwService». Як скласти портрет цільової аудиторії? URL: <https://adwservice.com.ua/uk/yak-sklasty-portret-czilovoyi-audytoryi> (дата звернення: 09.03.2023).
2. Lüftenegger, E.R. Service-dominant business design. Eindhoven : Eindhoven University of Technology, 2014. 179 p.



BOLYUCH I.O., applicant for higher education,
Scientific adviser – **PERERVA P.G.**, Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Business Economics and International Economic Relations
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

STUDY OF THE BASIC PROVISIONS OF STRATEGIC MARKETINGIN

The relevance of research. In a market economy, the success of an industrial enterprise mostly depends on an effective development strategy, an extremely important place in which is occupied by its marketing strategy, which forms the market strategic guidelines of the enterprise. Modern conditions of market reform of the Ukrainian economy have led to the formation of a new strategic marketing approach to solving the problems of managing the production and sale of goods and services. For any business, the ability to strategically approach its development is critical. Marketers and entrepreneurs should not forget about strategic marketing. Business owners most often ignore this concept, believing that it is relevant only for large companies, but in fact the situation is opposite. Strategic marketing helps companies to create a path for maximizing profits, taking into account the desires of consumers.

Research results. Strategic marketing is the process of collecting information and planning a clear course and a single goal for all marketing activities of a company for a long time. And this, in turn, allows you to achieve your chosen business goals and create products with high consumer value. By focusing on its strengths and taking into account the needs of the audience, the business provides better services and gives its customers great value, standing out from the competition.

Strategic marketing is defined as a management function responsible for identifying, anticipating and meeting the needs of consumers and making a profit by the enterprise. Thus, strategic marketing is both a philosophy and a set of methods that address issues such as research, product design and development, pricing, packaging, sales and sales promotion, advertising, public relations, distribution and after-sales service. These activities determine the broad reach of marketing, and their balanced integration within the marketing plan is known as complex marketing. customers, thereby developing long-term relationships with them. This definition clearly defines the goals of marketing and how its effectiveness should be evaluated.

The specific contribution of marketing to the organization consists in formulating strategies for choosing the right client, building trusting relationships with him and creating a competitive advantage [1-5]. It is understood that strategic marketing refers to the need to develop a strategy that allows you to cope with competitors, identify market opportunities, develop and commercialize new products and services, allocate resources between marketing activities and develop an appropriate organizational structure that ensures the achievement of the desired results of activity. There are two opposing views on understanding the essence of a strategist.





The first is related to the achievement of the final result in the long term and the subsequent determination of the tactics of its achievement, which determines the action plan. This approach affects strategic planning in a centralized economy. From these positions, a strategy is long-term planning to achieve a specific goal.

Another opinion on the essence of the strategy is related to the long-term management of the organization, its development in the field of relationships that affect the achievement of goals. A distinctive feature of this point of view is dynamism, flexibility under conditions of stochasticity of the environment. There is no single strategy that would be successful for all organizations in all situations. With a strategic approach to marketing, it is necessary to take into account many factors: - the degree of variety of products and geographical coverage in the organization, - the number of market segments served, - marketing channels used, - the role of the brand, - the level of marketing efforts, - the role of quality. It is also necessary to take into account the organization's approach to the development of a new product, in particular, its position as a technological leader or follower, the degree of innovation, the value position and pricing policy of the organization, as well as its attitude to customers, competitors, suppliers and partners [3].

Thus, the task of strategic marketing is to manage the complexity of marketing, the expectations of customers and stakeholders and to reconcile the impact of the changing environment in the context of a set of resource opportunities. It is also necessary to create strategic opportunities and manage the accompanying changes necessary within the organization. In this world of marketing, organizations seek to maximize profits for shareholders by creating a competitive advantage in identifying, providing, communicating and providing value to customers in a broad sense, as well as in the process of developing long-term mutually satisfying relationships with these customers. The strategic approach to marketing aims to identify ways to give advantages to the most profitable segments without harming relationships with individual customers.

The strategic marketing approach reflects an integrated approach based on research and feedback. Customer needs are initially assessed through market research, comprehensive marketing efforts are developed to meet customer needs so that the organization achieves its goals, especially those that affect shareholders. It is a customer orientation that contrasts very sharply with a narrow focus on competitors based on sales, in which the organization, using the weaknesses of vulnerable competitors or eliminating its own competitive weaknesses, tries to gain high sales and long-term profits.

So, ensuring the competitive advantages of enterprises under the conditions of stochasticity of economic processes is determined by the use of strategic marketing methods as an effective method of strategic enterprise management. Marketing is a philosophy that leads to the process by which organizations, groups and individuals get what they need and what they want by defining value, providing it, communicating it and delivering it to others. Marketing is strategically related to the direction and scale of long-term activities carried out by the organization to gain a





competitive advantage. The organization applies its resources in a changing environment to meet customer needs and meet the expectations of stakeholders.

The value of strategic marketing is difficult to overestimate. After all, this is the most important component of business development, which seeks growth and increase profitability. Any company, regardless of its size, should work on its strategy to increase competitiveness and offer users a viable product that can take its place in the market. You should not focus on short-term operational marketing without defining a strategic vision for business development.

After starting to use the concept of strategic marketing, it is important to analyze the processes and results obtained, to make the necessary adjustments. The market is constantly evolving, new trends are emerging, consumer interests are changing, so it is necessary to keep abreast and regularly monitor the situation, adjusting plans and strategies.

Conclusions. In conclusion, we note that the current economic conditions urgently require an adequate enterprise management system. Scientific research and world experience prove that the most effective is the marketing concept of management, especially in the aspect of strategic planning. Strategic marketing requires the use of not only and not so much operational activities of the enterprise and organization, but also the definition of prospects and directions for their strategic development.

References:

1. Перерва, П., Маслак, О., Кобелева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/55057>
3. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations: Global Sci. E-Journal*. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf
4. Кобелева Т.А. Коррупция как составляющая комплаенс-программы / Т.А.Кобелева, П.Г.Перерва // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. – Кременчук, 2017. С. 135-139*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VfD6Q-JxttC6E07GewolQywXXc1jhzY8/view>.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/20638>



ВАСИЛИШИНА Л. М., к.е.н, доцент кафедри маркетингу
ЯГЕЛЬСЬКА К. Ю., д.е.н, професор, професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В умовах динамічних змін ринкового середовища підприємства активізують діяльність у напрямку пошуку найбільш оптимальної стратегії, яка цілковито відповідала би потребам і вимогам ринку. Внаслідок використання інноваційних маркетингових технологій, підприємства стають більш гнучкими і адаптивними. Крім того, збільшується ефективність маркетингової діяльності за рахунок зростання клієнтської бази і обсягів продажів. Інноваційні маркетингові технології можуть створювати нові можливості для компаній. Наприклад, це можуть бути нові ринки, або нові способи продажу. Використання інноваційних маркетингових технологій може підвищити конкурентоспроможність підприємства, що дозволить займати більш сильну позицію на ринку. Наведені аргументи доводять, що інноваційні маркетингові технології суттєво впливають на вибір стратегії підприємства. При цьому доцільно відзначити, що вибір конкретної стратегії може залежати від того, які саме маркетингові технології є найбільш ефективними для досягнення поставленої мети як одного з початкових етапів формування стратегічного набору.

Результати дослідження. До інноваційних маркетингових технологій належать нові, сучасні підходи до маркетингу, які дозволяють підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та займати більш сильну позицію на ринку. Приклади найбільш поширених інноваційних маркетингових технологій представлено на рис. 1.



Рисунок 1. Приклади інноваційних маркетингових технологій

Джерело: складено на основі [1–5]

За допомогою технологій машинного навчання та аналізу даних





підприємства можуть аналізувати великі обсяги даних та розробляти персоналізовані підходи до кожного клієнта. Так, наприклад, підприємства можуть використовувати аналіз даних для визначення індивідуальних потреб клієнтів та розробляти персоналізовані пропозиції товарів та послуг [1].

Технології Інтернет-маркетингу та соціальні медіа дають можливість підприємствам просувати свої бренди та товари в Інтернеті, використовуючи різноманітні канали, такі як соціальні мережі, блоги, електронні листи тощо. Це дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати свій брендовий капітал [2].

Використання технології маркетингової автоматизації створює основу для автоматизації рутинних процесів маркетингу, таких як електронна пошта, розсилки та обробка замовлень. Як наслідок, підприємства зосереджуються на більш важливих завданнях, що зменшує кількість помилок [3].

Використовуючи технології віртуальної та доповненої реальності, підприємства створюють інтерактивні візуальні ефекти, що доповнюють реальний світ. Віртуальна та доповнена реальність – це інноваційні технології, які знаходять все більше застосувань в маркетингу.

В сучасних умовах саме віртуальна та доповнена реальності є потужними інструментами для розширення можливостей маркетингу та ефективної взаємодії зі споживачами. Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка дозволяє створювати віртуальні світи, з якими користувач може взаємодіяти за допомогою спеціального обладнання. Доповнена реальність (AR) – це технологія, яка дозволяє доповнювати реальний світ інтерактивними елементами за допомогою спеціального обладнання, наприклад, смартфонів або AR-окулярів [4].

У маркетингу віртуальна та доповнена реальність використовуються для створення інтерактивних рекламних кампаній та просування товарів та послуг. Наприклад, компанії можуть створювати віртуальні каталоги товарів, де користувач може оглядати продукти у 3D-форматі та навіть випробовувати їх на собі віртуально. Крім того, компанії можуть створювати AR-експерименти, що дають користувачам можливість досліджувати продукти у реальному світі, додавати до них інтерактивні елементи та отримувати додаткові дані про споживачів. Також VR та AR можуть бути використані для проведення віртуальних та доповнених реальністю заходів, таких як виставки, конференції, презентації товарів та послуг. Це дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та залучати їх у незвичайний, цікавий спосіб [5].

Варто відзначити, що для досягнення стратегічних цілей і успішної реалізації стратегій розвитку підприємствам доцільно використовувати інноваційні маркетингові технології в комплексі.

Існують різні варіанти стратегій розвитку підприємства, які можуть бути використані для забезпечення стабільного зростання та успіху бізнесу. В табл. 1 наведено стратегічні орієнтири і переваги для підприємства від використання можливих стратегій розвитку, які обрані на основі інноваційних маркетингових технологій.





Характеристика стратегій розвитку підприємства

Назва стратегії	Стратегічні цілі	Переваги для підприємства
Розвиток нових продуктів або послуг	Створення нових продуктів або послуг, які відповідають потребам ринку або можуть створити новий ринок	Може забезпечити підприємству конкурентну перевагу та додаткові джерела прибутку
Розширення ринків	Збільшення кількості ринків, на яких діє підприємство	Розширення географії збуту або залучення нових цільових груп споживачів
Модернізація та покращення процесів	Вдосконалення виробничих процесів, управління, маркетингу та інших аспектів діяльності підприємства	Може покращити якість продукту, знизити витрати та збільшити ефективність підприємства
Філіалізація та франчайзинг	Розширення бізнесу шляхом створення філій або надання франчайзингових прав іншим компаніям	Може забезпечити підприємству додаткові джерела прибутку та збільшити його присутність на ринку
Пошук інших ринків та партнерства	Пошук нових можливостей для співпраці з іншими компаніями або входу на нові ринки	Може забезпечити підприємству нові джерела прибутку та розвитку

Джерело: складено на основі [6]

Висновки. Таким чином, вибір маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, конкурентні переваги, характеристики продукту або послуги, бюджет та ресурси компанії, маркетингові цілі та завдання. Проте, підґрунтя для конкретного набору зазначених факторів формують інноваційні маркетингові технології.

Список використаних джерел:

1. Власюк Н. 10 прикладів використання машинного навчання. URL: <https://marketer.ua/ua/10-examples-of-using-machine-learning/>.
2. Мельникова О.А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Т. 2. С. 250–253.
3. Automation Marketing: розбираємося що таке автоматизація маркетингу. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/automation-marketing-rozbyrayemosya-shcho-take-avtomatyzatsiya-marketynhu/>.
4. Островський С. Доповнена реальність – ефективний інструмент маркетингу. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/dopovnena-realnist-efektivnij-instrument-marketingu>.
5. Василик М.С., Ковшова І. О. Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 40–46.
6. Маслак О.О., Огерчук Ю.В., Маслак Т.О. Особливості вибору стратегії розвитку вітчизняних підприємств на основі аналізу стратегічних альтернатив. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 65–71.



ВЕНГАРЕНКО А. А., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **РОЗУМЕЙ С.Б.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ EVENT-МАРКЕТИНГУ

Актуальність теми. Сучасне суспільство окреслює два фундаментальні аспекти: масове виробництво і масове споживання. Щоб забезпечити масове споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до масової реклами, що знижує витрати на охоплення потенційної аудиторії. Прямої реклами, як традиційного засобу комунікації вже недостатньо, тому це призвело до появи таких інструментів, як маркетинг подій.

Результати дослідження. Маркетингова стратегія базується на стандартних інструментах, таких як реклама, PR, спонсорство, організація івентів. Однак кожного дня конкуренти пропонують нові і нестандартні рішення у просуванні продукції, а переваги потенційних споживачів стають все складнішими і вони більше не реагують на такі речі, як пряма реклама. Подієвий маркетинг – це комплекс привабливих заходів для просування бренду або продукції компанії. Емоційний зв'язок, який створюється з аудиторією під час івенту, дозволяє більш тонко та ефективно впливати на цільову аудиторію [1].

Основна мета, яку можна успішно вирішити за допомогою event-маркетингу: побудова успішного бренду, створення повноцінної платформи для піар-заходів, позиціонування бренду, управління корпоративним іміджем, просування брендів через заходи, формування груп лояльних клієнтів, імпульсивний запуск продукту та довгострокове зростання продажів. Щоб досягти цих основних цілей, необхідно враховувати тип заходу, а саме: виставка, презентація, запуск. Розглянемо їх детально.

1) Виставкові івенти поділяють на два типи: брендові, коли подія створюється виключно для компанії та її продукції, і загальні, коли багато компаній беруть участь у заходах.

2) Демонстрація продукту, або презентація, на 80% присвячена самому продукту. Метою цієї акції є забезпечення максимального інтересу споживачів до представленої продукції та надання повної та вичерпної інформації про продукцію.

3) Запуск товару/бренду ставить за основну мету привернення уваги цільової аудиторії до появи нового продукту на ринку [1].

Головна перевага необхідності івентів на ринку, як етапу процесу маркетингової комунікації, полягає в тому, що вони стають каналом майже миттєвого обміну повідомленнями, а також швидкої реакції на відгук споживача, одночасно аналізуючи зовнішнє середовище. Можливість доторкнутися та спробувати продукцію у спеціально створеній приємній атмосфері є незабутньою подією, під час якої споживачі формують власну





думку про пропоновану продукцію та приймають рішення про покупку.

Висновки. Дослідження показали, що ефективність використання методів event-маркетингу дуже важливо. Щоб подієвий маркетинг досяг серйозних результатів, весь процес повинен бути грамотно і послідовно структурований, починаючи від визначення цілей та завдань, підбору контенту і закінчуючи організацією заходів.

Список використаних джерел:

1. Сутність та етапи організації PR-кампанії. URL: <http://surl.li/eklvn> (дата звернення: 12.01.2023).
2. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії. URL: <http://surl.li/eklvk> (дата звернення: 12.01.2023).



ГЕРЧАНІВСЬКА С.В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки і менеджменту,

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. В сучасних умовах особлива роль належить маркетингу як концепції управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) пропонує керівнику-підприємцю перевірені практикою заходи досягнення ефективних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; конкурентів; створення для громадськості позитивного іміджу підприємства тощо.

Результати дослідження. Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності підприємства та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи [3].

Забезпечення маркетингової діяльності підприємств полягає в сукупності дій та проведенні маркетингових заходів на підприємстві на основі дослідження ринку, оцінки ринкових можливостей, створення комплексу маркетингу маючи за кінцеву мету досягнення внутрішньо-системних та загальносистемних цілей.

Реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та ре(альні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2].

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. Дослідження ринку передбачає вивчення поведінки споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару; вивчення і прогнозування попиту на товари, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки





підприємств на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Важливим елементом дослідження ринку, який базується на основі вивчення попиту та аналізі ринкових можливостей підприємства є сегментація. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Сегментацію ринку і доцільно здійснювати за такими змінними параметрами: географічним та демографічним принципом, соціально-економічними характеристиками, психологічним принципом, споживчими мотивами.

Складовими механізми маркетингового забезпечення є позиціонування на ринку, розробка та реалізація комплексу маркетингу з його товарною політикою, комунікаційною політикою, збутовою політикою, ціновою політикою.

Одним із елементів маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної концепції підприємства, вибір адекватних форм насичення і диверсифікації товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва, а також доведення своєчасної і потрібної інформації до споживачів і бажаних контактних аудиторій.

Управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління [1, с. 55].

Висновки. Отже, маркетингове забезпечення діяльності підприємств повинне охоплювати систему управління асортиментом (номенклатурою), головною ціллю якого є його оптимізація, тобто з врахуванням широти, насиченості, глибини, гармонійності. Шляхом диференціації одного товару доцільно формувати асортиментну групу, яка в сумі становитиме товарну номенклатуру. Приймаючи рішення в товарній політиці необхідно враховувати на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар: впровадження на ринок; зростання; зрілості; спаду. Це дозволить ефективно обґрунтувати варіанти маркетингових стратегій і засоби їх реалізації.

Список використаних джерел:

1. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип.154, Ч.1. С. 368-373.
2. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
3. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 16. С. 281-286. URL: lobal-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf (дата звернення 15.02. 2023)



ГЛУЩУК В.Г., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **СЕМЕНОВА Т.В.**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро

УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних засобів політики просування і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів просування у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства. На сьогодні управління політикою просування є чи найважливішою частиною управління маркетингом в цілому.

Питання формування та удосконалення маркетингової політики просування розглядались у працях багатьох вітчизняних та іноземних вчених, а саме: Л.В. Балабанової, Д. Берда, Дж. Бернета, А.М. Берези, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, М. Кастельса, А. Коваленко, І.А. Козак, Д. Козьє, М. Корнєва, Ф. Котлера, Т.І. Лук'янець, Н.С. Меджибовської, Л.О. Попової, У. Руделіуса, Д. Сигела, І.В. Успенського та інших.

Результати дослідження. Згідно із сучасною класифікацією до основних елементів політики просування слід віднести: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рилейшнз, при цьому кожен елемент є окремим напрямком, самостійним об'єктом вивчення. Кожна зі складових політики просування має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс [1].

Для визначення засобів політики просування та її удосконалення було обрано конкретне підприємство, яке спеціалізується на поставках пиломатеріалів, виробів з деревини, метизів, покрівельних і будівельних матеріалів для потреб виробничих, промислових, аграрних, комерційних підприємств і населення України.

З метою збільшення кількості замовлень фахівці відділу маркетингу проводять активну комунікаційну політику. Проте це є однією з основних слабких сторін підприємства через відсутність чітко розробленої маркетингової стратегії, відтак, елементи комплексу маркетингу здебільшого не узгоджені між собою, не підпорядковані стратегічним цілям та мають тактичний характер.

При виборі елементів політики просування фахівці підприємства враховують те, що основною цільовою аудиторією є фірми, які будують





дерев'яні будинки. Тому використовують рекламу в газетах та спеціальних журналах, а фірмам забудовникам підприємство розсилає прайс-листи, які містять інформацію про товарну номенклатуру пиломатеріалів та ціни на продукцію.

Підприємство щорічно бере участь у щорічній виставці «Дерев'яне будівництво» (м. Київ). Також протягом останніх трьох років була опублікована стаття про діяльність підприємства у журналі «Будівництво & реконструкція».

Підприємство розміщує контекстну рекламу в Інтернеті на постійній основі та розміщує оголошення про свої послуги на безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет (наприклад, www.all.biz.ua). Також функціонує офіційний сайт, проте сайт не є презентабельним, він виконаний за старою технологією, тому не приваблює відвідувачів. Крім того, на сайті немає навіть історії фірми, її опису, що часто шукають відвідувачі, тому він не є ефективним. Оцінка сайту за системою CyberAnalytic, яка аналізує електронний ресурс за чотирма характеристиками: код, функціональність, дизайн і сумісність, та агрегує результат у бальну оцінку, дорівнює 502,5. Такий бал за даними системи потрапляє в зону низьких [2].

Усі перераховані заходи підвищують відомість підприємства, ознайомлюють споживачів з фірмою, готовими проєктами, а також допомагають збільшувати кількість замовлень, але цих заходів недостатньо, тобто система просування не є ефективною, адже ці заходи не мають систематичного характеру, не підпорядковані визначеним цілям підприємства.

Результати проведеного дослідження показали, що підприємство не має поки що активного знання серед респондентів. За результатами опитування про підприємство знають лише 13% споживачів, в той час, як про двох основних конкурентів знають 20% і 18% споживачів відповідно. Отже, необхідно сформулювати таку політику просування підприємства, яка б значно підвищила цей показник.

Основними джерелами отримання інформації про постачальників пиломатеріалів, якими користуються споживачі, є Інтернет (76%), поради спеціалістів (56%), поради знайомих (54%), реклама (32%), брошури та каталоги (23%).

Аналіз рівня задоволеності існуючих клієнтів послугами підприємства показав, що 92% клієнтів задоволені їх якістю, 76% респондентів досить високо оцінили розуміння вимог клієнтів, 79% вважають, підприємство дотримувалось термінів постачання пиломатеріалів, 69% зазначили високу швидкість реакції на проблеми. Очевидно, що існуючі клієнти задоволені продукцією підприємства.

Підприємство працює на ринку B2B і на ринку B2C. Ринок B2B підприємство поділяє на два сегменти: аграрні підприємства регіону і промислові виробничі підприємства. Ринок B2C включає населення і становить 22%. Цільовими споживачами є люди з середнім рівнем доходу у віці 30-45





років. З метою збільшення ефективності політику просування доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші. В промисловому маркетингу головним інструментом комунікації є особисті продажі, тоді як споживчий маркетинг робить основний акцент на рекламу і стимулювання збуту [3].

На ринку B2B запропоновано використовувати наступні засоби комунікації: особистий продаж і стимулювання збуту. Пропонуємо використання наступних заходів: розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу; використання тренінгів з продажу при підготовці торгового персоналу; розробка стандартів обслуговування клієнтів по телефону та при здійсненні особистого продажу; використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб; створення системи контролю за діяльністю торгового персоналу шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці; використання директ-маркетингу та створення сучасного web-сайту, який дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами.

Просування продукції підприємства на ринок B2C передбачає наступні заходи: проведення акції, яка передбачає видачу гарантованих подарунків за кожного приведенного у компанію клієнта (стимулювання рекомендацій) та розіграш головного призу по закінченні акції серед тих клієнтів, які брали у ній участь; рекламна кампанія для підтримки акції, яка буде включати рекламу на місцевому каналі телебачення, рекламу на радіо та зовнішню рекламу (на місцевому транспорті); виготовлення поліграфічної реклами (POSM–матеріали): ручки, блокноти, календарі, тобто подарунки покупцям пиломатеріалів для будівництва дерев'яних будинків та котеджів.

Просування продукції підприємства на обидва ринки також передбачає удосконалення сайту, тобто замовлення роботи з покращення привабливості сайту, збільшення представленої інформації, зрозумілості, простоти використання, адміністрування та просування на місцевому ринку.

Реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити обсяг реалізованої продукції на ринку B2C відповідно до коефіцієнта еластичності попиту за рекламою.

Висновки. Постійне зростання й удосконалення засобів політики просування зумовлює їх поєднання для досягнення більшого ефекту від застосування – збільшення впливу на споживача чи партнера. Таким чином, можна стверджувати, що стратегічне управління політикою просування на сучасних підприємствах пов'язане із застосуванням одночасно великої сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення вищого ефекту.





Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
2. Демидович Р. Деревянное домостроение: тенденции, спрос, предложение
URL: <http://www.accbud.ua/house/podgotovka-k-stroitelstvu/vazhno-znat/derevjannoe-domostroenie--tendentsii--spros--predlozhenie> (дата посилання: 22.03.2023 р.).
3. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М., 2005. 416 с.



ГОЛІК К.Ю., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **ГОЛІК О.В.**, к.н. із соц. комунік., доцент,
 доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

РІЗНОВИДИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Вірусний маркетинг, наукове трактування якого, з'явилося в середині 90-х років ХХ сторіччя, залишається актуальним, затребуваним у практичній діяльності організацій, компаній, особистостей тощо.

«1996 року вийшла стаття «The Virus of marketing» автора Джеффри Рейпорта. У ній саме вперше згадується принцип вірусного маркетингу. Примітно, що поняття трактувалося спочатку інакше. Реклама розраховувалася на аудиторію, яка піддається переконанням, заражається інформацією та поширює її надалі. Іншими словами, вона має набирати обертів за принципом снігової грудки» [1].

Результати дослідження. Вірусний маркетинг – спосіб поширення реклами безпосередньо цільовою аудиторією, що не має прямих закликів до покупки. Цей метод працює так, що людина оцінює рекламу, товар та передає свої враження знайомим, друзям, рідним. Таким чином популярність товару зростає, рекламу проглядають та поширюють все більше потенційних покупців. У свою чергу виробники чи продавці товару не витрачають багато коштів на просування реклами.

Просування бренду, товару чи послуги відбувається свідомо або несвідомо, але мета є однаковою: побачивши ролик, напис, почувши пісню, інформація має засісти в пам'яті людини та змусити її поділитися з оточуючими. Це створює в майбутньому відчуття довіри до бренду, адже ви його «знаєте». Тому при виборі в магазині покупець надасть перевагу саме такому товару.

Вірусний маркетинг є ефективним з декількох причин. По-перше, це прихована, не нав'язлива реклама. «В опитуванні про рекламу, на питання «чи заважає вам реклама в соціальних мережах?» люди в рівній мірі відповідали, що заважає, але не вся. З цього можна зробити висновок, що маркетинг настирливий, але є рекламні оголошення, які не змушують користувачів невдоволено кривитися при вигляді реклами» [2]. По-друге, головною задачею цього виду рекламування товару є вплив на емоції людини. Реклама має «зачепити» людину, викликати сумні або радісні емоції, злість, жалість чи здивування, що в свою чергу пробуджує бажання поділитися враженнями. По-третє, така реклама є оригінальною та резонансною. За рахунок цього вона має приблизно 3 дні на поширення. «Якщо за цей час вона не стане впізнаваною, то шансів на успіх немає. Для прискорення поширення можна залучити знаменитостей, така стратегія точно викличе довіру у цільових споживачів» [3].

Кожен вид вірусного маркетингу приваблює споживачів, привертає їхню



увагу та наштовхує на думку обговорити це із іншими.

«Pass along (передача) – користувачі обмінюються самі між собою цікавою інформацією: картинками, відео та ін» [3]. Прикладом може бути розповсюдження відеокліпу PSY «Gangnam style» чи відео, де Жан Клод Ван Дам стає на шпагат поміж двох вантажівок.

«Incentivised viral (спонукання) – надання бонусу користувачам за якусь дію. У цьому випадку метою є не просування продукту, а побудова фундаменту для тривалих і вигідних відносин з цільовими споживачами.»[3] Це можуть бути пости або історії в Instagram із закликом підписатися, поширити інформацію, зробити репост. Рекламу просувається в групах компанії та на особистих сторінках, йде звертання до інфлюенсерів з пропозицією реклами.

«Undercover (прихований) – найефективніший спосіб вірусного маркетингу, який передбачає надання унікального контенту і нагнітання навколо нього інтриги» [3]. Рекламу не має бути кричущою, вона взагалі не має виглядати як реклама, але при цьому має спонукати людину «провести розслідування», дізнатись більше. Наприклад, людина бачить на вулиці певний малюнок, який її зацікавлює, і починає шукати в Інтернеті більше інформації про це.

«Incentivised (стимул) – використання цього виду вірусного маркетингу передбачає певну винагороду за дії з боку цільової аудиторії» [4]. Для цього маркетологи придумують різні акції, купони, флаєри із рекламою магазину чи товару разом із знижкою.

«Buzz (чутки) – його основною метою є привернення уваги, а засоби значення не мають» [4]. Такий метод часто використовують популярні особистості, особливо співаки. Вони інсценують різноманітні сенсаційні події: одруження, розлучення, пограбування, напад, виявлення якоїсь хвороби. І все це робиться для того, щоб привернути увагу до своєї персони перед виходом нового кліпу.

Висновки. Вірусний маркетинг – це один із дієвих та швидких методів розповсюдження реклами без витрачання великих коштів, який водночас є складним та непередбачуваним в залежності від аудиторії та її сприйняття рекламної комунікації.

Список використаних джерел:

1. Вірусний маркетинг – що це та як його використовувати // Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing>.
2. Черняєва К. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. URL: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu>.
3. Вірусний інтернет-маркетинг: цілі, методи, правила // Webmaestro. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/virusnyj-internet-marketyng>.
4. Кордзя Н. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. URL : http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/53.pdf.



ГОРНОСТАЄВ О.В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **КОВАЛЕНКО Н.О.**, к.пед.н, доцент,

доцент кафедри авіаційного менеджменту,

Льотна академія Національного авіаційного університету, м. Кропивницький

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВАНТАЖНИМИ АВІАЦІЙНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ В УКРАЇНІ

Актуальність. Авіація – це найшвидший, найбільш якісний і комфортний сервіс доставки вантажів та пасажирів, хоча й має високу собівартість. Звісно, що вантажі доставляються не тільки за допомогою літаків – для цього використовуються всі види транспорту. Проте саме авіадоставка вантажів забезпечує переваги, які є недоступними для всіх інших видів транспортних доставок. На сьогодні процеси автоматизованої логістики вантажу добре розвинуті для пасажирських авіаперевезень, де автоматизовані системи обслуговування застосовуються майже в усіх аеропортах світу. Тоді як для вантажних авіаційних терміналів застосування автоматизованих систем логістичного управління обслуговування вантажу є рідкістю, що пов'язано зі специфікою та складністю даного напрямлення.

Автоматична система обслуговування вантажу в авіаційному вантажному терміналі дозволяє опрацьовувати вантаж з високою надійністю та швидкістю відповідно до потреб авіаційного підприємства, зменшити кількість обслуговуючого персоналу та мінімізувати вплив людського фактору на процес наземного обслуговування вантажу. А в разі спільного використання автоматизованих систем всіх напрямків діяльності авіаційного вантажного терміналу з'являється можливість його глобальної автоматизації. Що в результаті дозволяє покращити ефективність роботи вантажного терміналу, зменшити час на проведення операцій обробки вантажу та опрацювання інформації, збільшити точність процесу вантажопереробки та підвищити економічну ефективність авіаційного підприємства.

В умовах пандемії Covid-19 вплив на авіаційну галузь проявляється у багатьох формах – від різкого зниження пасажиропотоку, до зростання залежності всього світу від повітряних вантажних перевезень. Надзвичайна ситуація і зростання попиту на товари, необхідні для боротьби з Covid-19, зокрема, фармацевтики і медичного обладнання стали причиною експоненціального попиту на вантажні авіаперевезення [1]. Через підвищений попит на безконтактні поставки і скорочення персоналу в сфері логістики через карантин зросла необхідність в запровадженні автоматизованих та автоматичних систем обробки вантажу.

Результати дослідження. Міжнародний аеропорт – це аеропорт, відкритий для прийому і відправлення ВС, які виконують міжнародні повітряні перевезення і в якому здійснюється митні, прикордонний, санітарно-карантинний контроль, контроль на безпеку та інші види контролю,





передбачені чинним законодавством [2]. Міжнародний аеропорт також відкрито для прийому і відправлення ПС, які виконують повітряні перевезення всередині країни.

Система логістичного управління аеропортом – це сукупність методів, моделей та інструментів цілеспрямованого впливу суб'єкту управління на синхронізацію і координацію процесів обслуговування вантажопотоків в аеропорту, розширення можливостей аеропорту на ринку транспортно-логістичних послуг шляхом оптимізації його логістичної інфраструктури, яка забезпечить надання повного спектру логістичних послуг споживачеві упродовж ланцюга доставки «від дверей до дверей» відповідної якості і за конкурентоспроможною ціною [3].

Формування системи логістичного управління дозволяє реалізувати конкурентоспроможну логістичну стратегію аеропорту, що виробляється у залежності від його місії й цілей та спрямована на вигідне положення на ринку транспортно-логістичних послуг.

Якщо розглядати логістичну інфраструктуру аеропорту ЛПА як складову ланцюга доставки (у випадку передачі в оренду аеропортом об'єктів ЛПА), то суб'єктами управління ЛПА можуть стати логістичні компанії, транспортно-експедиторські компанії, авіаперевізники, хендлінгові компанії та інші, що керують об'єктами ЛПА та процесами обслуговування вантажних потоків за логістичними принципами «точно в строк» та «від дверей до дверей» з метою задоволення вантажної клієнтури щодо логістичного обслуговування за оптимальними витратами [4].

Важливо підкреслити, що під час формування системи ЛУА необхідно враховувати підсистему чинників, що впливають на функціонування ЛПА (правова основа транспортно-логістичних відносин, конкурентне середовище, державна підтримка логістичної діяльності та інші), а також підсистеми управління вхідними та вихідними логістичними процесами обробки вантажу, які включають в себе основні та забезпечуючі суб'єкти управління.

Умовою функціонування системи управління логістичною інфраструктурою аеропорту є наявність чотирьох необхідних складових її ефективної діяльності. До них віднесемо: чітко сформовані цілі системи управління та стратегії аеропорту; встановлені критерії її функціонування; інструментарій, що забезпечує роботу усієї системи управління ЛПА; ресурси аеропорту, що дозволяють реалізувати поставлені цілі перед системою.

Діджиталізація логістичного управління міжнародного аеропорту, повинна бути спрямована на зниження ризиків, підвищення ефективності вантажної логістики й отримання певних конкурентних переваг від реалізації нових принципів цифрового управління, що забезпечить зростання прибутковості [5].

Діджиталізація – це не лише автоматизація логістичного управління, але й створення принципово нових процесів у яких інструментом управління даними у цифровій формі. По суті, процес діджиталізації – це процес реінжинірингу, що торкається всіх без винятку функціональних компонентів аеропорту і,



насамперед, управлінської компоненти [6].

Не применшуючи важливості вирішення завдань створення принципово нового напрямку управління логістичними послугами вантажного терміналу, реалізації інноваційних бізнес-процесів, що підвищують його конкурентоспроможність та формують передовий імідж міжнародного аеропорту в конкурентному середовищі цифрової економіки, слід пам'ятати, що основною метою проведення заходів щодо діджиталізації вантажного терміналу аеропорту повинна стати мета залучення на термінал додаткових обсягів авіаційного вантажу та пошти.

Штучний інтелект у логістиці передбачає накопичення великих обсягів інформації, обробки даних, їх аналізу та прийняття рішень. Однією з оптимальних систем штучного інтелекту та діджиталізації логістики вантажного обслуговування є GoFreight.

GoFreight – це програмне забезпечення штучного інтелекту, призначене для автоматизації роботи фрейт форвардерів. Інтелектуалізація даних системи передбачає використання хмарної технології, яка включає повний набір функцій з операційної діяльності повітряного і автомобільного транспорту, подання документів, управління продажами, а також дає доступ до взаємодії агентів логістичного ланцюга постачань в режимі реального часу, що забезпечує швидку передачу точної і достовірної інформації [6].

Висновки. Підвищення рівня автоматизації технологічних процесів вантажного терміналу, покращення якості організаційної взаємодії виробничих ланок, ресурсного забезпечення процесів обробки вантажу, пошти та інших внутрішніх операцій є необхідною умовою для перспективного функціонування логістики аеропорту. Діджиталізація логістичного управління міжнародним аеропортом, повинна бути спрямована на зниження ризиків, підвищення ефективності вантажної логістики й отримання певних конкурентних переваг від реалізації нових принципів цифрового управління, що забезпечить зростання прибутковості.

Список використаних джерел:

1. Вантажний аеропорт – перспектива для України. [URL:https://cfts.org.ua/blogs/vantazhnyy_aeroport_perspektiva_dlya_ukrains_436](https://cfts.org.ua/blogs/vantazhnyy_aeroport_perspektiva_dlya_ukrains_436).
2. Запорожець В. В. Аеропорт: організація, технологія, безпека. Київ: Дніпро, 2022. 314 с.
3. Катерна О. К. Інтенсифікація процесів управління діяльністю аеропортів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2018. Вип. 25. С. 154–161.
4. Соколова О.Є. Організаційно-економічний механізм управління логістичною інфраструктурою аеропорту. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. К.: НАУ, 2022. Вип. 25. С. 96-103.
5. Kasarda J. D., Green J. D. Air Cargo as An Economic Development. Engine: A Note on Opportunities and Constraints. *Air Transp. Manag.*, 2022 vol. 11, no. 6, pp. 459–462.
6. Катерна О. К. Електронні логістичні системи управління інфраструктурою аеропорту. «Політ – 2021». *Сучасні проблеми науки*. VIII Міжнар. наук.–практ. конф. студентів та молодих вчених, 10–11 квітня 2022 р.: тези доп. К., 2021. С. 5 –54.



ГРУНСЬКА В.С., здобувачка вищої освіти
СКРИГУН Н.П., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ АЛКОГОЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Актуальність. За останнє десятиліття швидке поширення цифрових комунікацій докорінно змінило маркетингове середовище. Компанії, які стають першопрохідцями і впроваджують абсолютно нові підходи до просування, займають ще порожні рекламні ніші. Експерти погоджуються, що навіть за нинішнього економічного спаду цифрова реклама відіграє більш помітну роль, випереджаючи газети, радіомовлення та кабельне телебачення.

Результати дослідження. Розвиток технологій і боротьба за клієнтів виводить цифровий маркетинг на новий рівень. Ця трансформація у сфері засобів масової інформації та комунікацій не лише розширила діапазон маркетингових інструментів, але також змінила природу самого маркетингу [1].

Згідно з нещодавнім дослідженням у Великій Британії, третина молоді щодня стикаються з рекламою алкоголю в Інтернеті. В Австралії молоді також були провідною силою в застосуванні багатьох цифрових платформ. Такі висновки були підтверджені нещодавнім австралійським дослідженням студентів університету, яке показало, що більше половини молодих людей обрали зображення профілю, пов'язане з алкоголем [2].

Оскільки ці технології та методи маркетингу, які вони використовують, продовжують удосконалюватись і розвиватися, дуже важливо, щоб ті, хто зацікавлені у здоров'ї та добробуті майбутніх поколінь, визначали та розуміли масштаби та вплив цифрового алкогольного маркетингу.

Наразі цифрова реклама алкогольних брендів залучає більше маркетингових інвестицій, ніж традиційні медіаканали, що робить цифрові медіаплатформи значущими інституційними учасниками маркетингу алкоголю. Зі зростанням популярності соціальних медіа такі мережеві сайти, як Facebook, Twitter, MySpace і Bebo стали основними гравцями в маркетингових кампаніях алкоголю. Facebook, Instagram і YouTube є одними з найбільших у світі медіакомпаній, що фінансуються рекламодавцями, на них припадає понад 50% витрат на цифрову рекламу. Маркетологи алкогольних напоїв показали себе як інноваційні експериментатори завдяки можливостям обробки даних цих платформ.

У алкогольній галузі маркетингові стратегії зазвичай поєднують кілька технологій і каналів. Компоненти цього комплексу маркетингу не працюють ізольовано, а взаємодоповнюють один одного та мають синергійний ефект. Таким чином, споживачі піддаються накопиченню образів, асоціацій і повідомлень, пов'язаних із споживанням алкоголю, з брендами, вбудованими в повсякденні взаємодії та спосіб життя.





Ілюстрацією такого інтегрованого підходу до маркетингу є крос-цифрове і офлайн-полювання за скарбами Smirnoff в Австралії, яке було частиною «Smirnoff Secret Experience Party» 2008». Щоб потрапити на те, що було названо «найбільшою безкоштовною вечіркою» в країні, потрібно було знайти квитки, які були розміщені «в реальному світі по всій Австралії». Підказки були розміщені в «підпільному блозі», мобільних сайтах, Facebook, YouTube та інших онлайн-локаціях; «GPS-трекер квитків» періодично вмикався, надсилаючи сповіщення, щоб сприяти залученню учасників до кампанії.

Функції вірусного маркетингу часто вбудовано в онлайн-сайти, і цей прийом застосовано в ряді інноваційних маркетингових стратегій алкоголю в Австралії. Алкогольні компанії, такі як Diageo (горілка Smirnoff) і Lion Nathan (пиво Hahn), запустили ефективні вірусні онлайн-кампанії за допомогою австралійської компанії Soup. Soup надсилає безкоштовні зразки продуктів зареєстрованим учасникам під виглядом отримання відгуків, але, що більш важливо, створює маркетингову передачу інформації про нові товари, які надходять на ринок. Коли учасники приєднуються до Soup, вони повинні заповнити профіль із запитаннями про хобі, інтереси, професію та контакти у своїх облікових записах мобільного телефону та електронної пошти. Учасників просять описати, як часто вони рекомендують продукти друзям, чи бачать вони себе лідерами серед своїх однолітків і наскільки важливо для них бути першими спробувати новий продукт.

Важливою особливістю, яка відрізняє онлайн- і мобільний маркетинг від традиційних форм реклами, є використання складних технологій аналізу даних і поведінкового націлювання. Коли люди отримують доступ до онлайн-сервісів, вони позначаються унікальним ідентифікатором. Потім це використовується для відстеження поведінки вебпереглядача, купівельних звичок та інших особистих даних – незалежно від того, чи оновлює особа свій обліковий запис у соціальних мережах, використовує пошукову систему, переглядає онлайн-відео, здійснює онлайн-покупку, отримує електронний лист чи грає в інтерактивну відеогру. Інтерактивний характер цифрових технологій також дає змогу вбудовувати інструменти збору даних у зміст і дизайн маркетингових кампаній в Інтернеті або на мобільних пристроях. Більшість кампаній спрямовані на заохочення користувачів надавати особисті дані, такі як номери мобільних телефонів, адреси електронної пошти та особисті вподобання. Користувачі зазвичай надають таку інформацію, щоб отримати доступ до конкурсів, «безкоштовних» пропозицій і схем «балів».

Ранні форми медійної онлайн-реклами дозволяли маркетологам використовувати файли cookie, які розміщувалися у браузері користувачів, щоб відстежувати їх і націлювати. Це розроблено цифровими платформами форми цільової реклами за допомогою алгоритмів, що створені для вивчення вподобань споживачів. Моделі націлювання платформ дедалі більше спираються не лише на дані, які користувачі генерують на платформі, а й на дані, які можуть бути пов'язані з ними. У випадку маркетингу алкоголю дані,





що їх було зібрано за допомогою програм лояльності, можуть бути зіставлені з даними соціальних мереж, аби створити моделі, що пов'язують моделі купівлі з часом доби, тижня чи місяця, настроєм і соціальними подіями тощо.

Сайти соціальних мереж, такі як Facebook і MySpace, відточують більш агресивну та підступну форму маркетингу, яка відстежує онлайн-розмови та профілі та відповідно адаптує конкретний маркетинг. Як MySpace пояснив потенційним рекламодавцям, «вільно виражені дані в профілі користувача пропонують маркетологам більш достовірне, потужне та пряме націлювання». Споживачів і впливових осіб заохочують створювати контент від імені брендів. Це руйнує різницю між рекламою та іншими видами контенту, який поширюється на платформах, такі як селфі, історії та фільтри доповненої реальності. У багатьох випадках споживачі та впливові особи можуть представляти споживання алкоголю так, як бренди не можуть, асоціюючи це зі своєю власною ідентичністю.

Алкогольні компанії використали інтерактивність сайтів соціальних мереж для створення вірусних маркетингових кампаній. Ця маркетингова стратегія із вуст у вуста спонукає молодих людей передавати повідомлення, зображення чи інший вміст іншим сайтам або користувачам, створюючи потенційно експоненціальне зростання видимості та ефекту повідомлення.

Одним з нових видів реклами є використання фільтрів або «масок» від імені компанії. Фільтри – це програмні інструменти, які покращують цифровий вигляд обличчя або певного місця. Наприклад, коли маркетолог алкоголю купує спонсорований фільтр на Snapchat, цей фільтр буде видимим лише для споживачів, які відповідають зазначеним критеріям [3].

Висновки. Маркетинг алкоголю в цифрових медіа є потенційно «темним» і ефемерним. Це означає, що різними способами платформи роблять рекламу менш помітною для широкої громадськості. Як наслідок, значна частина маркетингу алкоголю тепер видима лише «під лінією», тобто прихована в стрічках соціальних мереж окремих користувачів, невидима для тих, хто не є цільовою аудиторією. Маркетинг алкоголю важливий не лише через свою «темну» природу, а й тому, що ставить під сумнів уявлення про те, що насправді є рекламою.

Список використаних джерел:

1. Діджитал- та інтернет-маркетинг. URL: <http://surl.li/epqrl> (дата звернення 29.01.2023)
2. Kaupila, E., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, M., and Katainen, A. (2019) 'Alcohol Marketing on Social Media Sites in Finland and Sweden: A Comparative Audit Study of Brands' Presence and Content, and the Impact of a Legislative Change'. Publications of the Faculty of Social Sciences №113. URL: <http://surl.li/eprrg> (дата звернення 29.01.2023)
3. Hawker K, Carah N (2021). Snapchat's augmented reality brand culture: sponsored filters and lenses as digital piecework. Continuum. 35(1). URL: <http://surl.li/eprrp> (дата звернення 29.01.2023)



ГУЛАК Н.О., здобувачка вищої освіти
СКРИГУН Н.П., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Використання інтернету є не від'ємним елементом в створенні та управлінні компанією. Він здатний підвищувати результативність компанії та її персоналу, а при не правильному застосуванні його можливостей ускладнювати розвиток фірми.

Результати дослідження. Успішний бізнес практично не можливо створити без просування. Найважливішим перед початком онлайн-рекламування є створення якісного вебсайту, який виконуватиме функцію ознайомлення клієнтів з підприємством: описом, продукцією, керівництвом. Дизайн сайту повинен втілювати стилістику компанії. Онлайн-маркетинг є ефективнішим за офлайн-маркетинг завдяки своїй точності та керованості, адже можна переглянути аналітику рекламного об'єкту, визначити рівень його ефективності та спрямувати на потрібну цільову аудиторію. За допомогою аналітичних сервісів можна відстежувати статистику прочитання та скролінгу публікацій, час перебування на сайті, стать, вік та інші параметри аудиторії. Активне застосування інтернет-маркетингу може пришвидшити досягнення певних цілей компанії, наприклад, збільшення зацікавленості, поінформованості потенційних покупців про товари та послуги фірми; збільшення прибутку. Інтернет-маркетинг є дієвим інструментом просування, який при комплексному застосуванні демонструє швидкі результати. Велика кількість інструментів інтернет-маркетингу застосовується щохвилини як в соціальних мережах, так і в пошукових сервісах, за допомогою яких можливе налагодження довгострокових відносин між продавцем та покупцем. Одним з популярних інструментів інтернет-маркетингу є банерна реклама, яка дає безліч можливостей підприємству, серед них: охоплення великої аудиторії; закарбування реклами в свідомості потенційного покупця; виведення на ринок нового товару або послуги компанії; створення належного іміджу підприємства; залучення нових клієнтів тощо.

Результативним інструментом для рекламування підприємства та його товарів в інтернет-просторі вважається SEO-просування, яке є одним з основних джерел цільового трафіку на сайт для потенційних покупців. Позаяк в інтернет-просторі велика конкуренція, будь-яке підприємство зацікавлене в тому, аби пропоновані ним товари та послуги були на перших позиціях в цільових запитах. SEO просування дає можливість контактувати з користувачем пошукової системи, коли він зацікавлений в цьому; користувач не підозрює, що йому показують рекламу, тому на рівні підсвідомості впевнений, що на перших позиціях розміщені якісні товари; результат даного



виду просування є досить тривалим.

Виокремлюють такі основні наступні інструменти інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (SEO); банерна система; контекстна реклама; просування в соціальних медіа (SMM); інтернет-PR; вірусний маркетинг; E-mail маркетинг.

У інтернет-просування наявні переважно позитивні характеристики для рекламування продукції, з-поміж яких можна виділити головні [2]:

- інтерактивність 24/7 (здатність безперервно взаємодіяти з будь-яким суб'єктом, можливості для «швидких» комунікацій);
- оперативність (можливості управління в режимі реального часу та швидкого реагування – для товаровиробника; швидкого отримання інформації – для покупців);
- всеосяжність (можливість доступу до цільової аудиторії на світовому ринку);
- гнучкість (можливість в найкоротші терміни і з мінімальними витратами ресурсів впроваджувати зміни);
- відкритість (можливість вільного доступу до інформації для всіх суб'єктів);
- легкість доступу (web-, wap-ресурси);
- відсутність обмежень у часі, просторі, мовах спілкування (для виходу на міжнародні ринки).
- можливість оптимізації діяльності на основі використання результатів вебаналітики (Google Analytics).

Інтернет забезпечує масштабний інформаційний потім, який є корисним для етапу дослідження ринку. Компанія за допомогою інтернету зможе зібрати інформацію про своїх конкурентів, виокремивши декілька джерел, на яких доступні потрібні дані. Це зменшить час на дослідження конкурентів та забезпечить актуальність інформації. Працівники компанії, які спеціалізуються на дослідженнях ринку, можуть проводити фокус-групи, панелі споживачів та дилерів, тестуючи нові товари, послуги і комунікації ідей.

Компанія за допомогою інтернету може просувати купони та зразки на нові товари і фіксувати реакцію споживачів на них, зокрема, чи призводять вони до покупок; проводити опитування щодо пропозицій удосконалення нових товарів. Задля підвищення результативності роботи працівників компанії корисним буде створення робочих чатів з метою підтримання зв'язку працівників один з одним. Це можна організувати за допомогою будь-якої соціальної мережі.

Для підвищення дисципліни та зосередження головної інформації та цілей підприємства в онлайн-просторі з доступом для всіх працівників доцільним є використання інформаційних систем. Основні з них такі: ERP-системи (Enterprise Resource Planning System) – програмне забезпечення, яке спрямоване на управління ресурсами, дана програма є універсальною і може використовуватися підприємствами у різних напрямках діяльності; SCM-системи (Supply Chain Management) – система, яка допоможе в управлінні





логістичними ланцюжками постачань. Система класу SCM може бути використана для: виробництва, дистриб'юторських компаній, магазину, логістичних організацій, транспортних організацій. CRM-системи (Customer Relationships Management) – система використовується у виробництві, рекламних агенціях, оптова та роздрібна торгівля, сфера послуг, теле-радіо компанії. Функціональний склад систем класу CRM: управління контактами, клієнтами; прогнозування; функціональність продажів; маркетинг [1].

Інтернет-маркетинг сприяє збільшенню прибутку за допомогою можливості створення корпоративного сайту. Онлайн-магазин формує зворотній зв'язок з клієнтами та партнерами. Корпоративний сайт дає можливість отримання бізнес-аналітики шляхом проведення опитувань, анкетувань, вивчення особливостей поведінки споживачів та виявлення їхніх смаків. Екстранет-зона на корпоративних сайтах, яка доступна виключно для клієнтів та бізнес-партнерів, необхідна для створення в них особистих кабінетів користувачів, відкриття внутрішніх торгових майданчиків, розміщення документації, прайс-листів. Закрита зона створення для підтримки бізнес-процесів та комунікації між співробітниками компанії.

Економія коштів та часу компанії при наявності посередників, постачальників або ж дистриб'юторів можлива за допомогою налагодження електронних зв'язків: онлайн-оплата, автоматичні оновлення наявних товарів, надсилання замовлень без використання паперових документів. Інтернет-закупівлі є не тільки зручнішим способом для здійснення покупки, але і найлегшим способом зекономити кошти. Мережа інтернет переповнена безліччю маркетплейсами з різноманітними товарами за різними цінами, а отже є можливість знайти постачальника за найнижчими цінами.

Висновки. Таким чином, використання додаткових можливостей інтернет-маркетингу сприяє підвищенню результативності підприємства. Інтернет-маркетинг забезпечить якісне дослідження конкурентів та запуск реклами. Створення якісного вебсайту буде приваблювати більшу кількість потенційних покупців. Робочі чати слугуватимуть елементом економії часу під час робочого дня. Інформаційні системи та програмування корисні для налагодження внутрішніх процесів в компанії, управління логістичними ланцюгами постачання, прогнозування функціональність продажів та управління маркетинговими процесами. В інтернеті також є ефективним рекламування компанії та її товарів, зокрема, через такі дієві інструменти інтернет-маркетингу, як банерна реклама та SEO-просування.

Список використаних джерел:

1. Дериколенко А.О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*, 2020, №1. URL: <http://surl.li/elxbk> (дата звернення: 27.01.2023).
2. Іванчик Т.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент. URL: <http://surl.li/elwyw> (дата звернення: 26.01.2023).



ДЕМИДЧУК Л. Б., к.т.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЛОГІСТИЧНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ТРАНСПОРТНОГО ЕКСПЕДИРУВАННЯ ВАНТАЖІВ

Актуальність. Одним із важливих напрямів сучасної транспортної політики стає впровадження прогресивних технологій перевезень, які ґрунтуються на логістичних принципах. Такі технології дають можливість прискорити транспортування вантажів, підвищити якість обслуговування споживачів, скоротити кількість складованих товарів на підприємствах, гнучко реагувати на зміни ринкових умов, заощаджувати 20-30 % транспортних витрат під час зовнішньоторговельних перевезень.

Будь-яке експедиторське підприємство, зацікавлене в розвитку свого бізнесу, а також зниженні витрат, має знати вигоди, які здатен принести його компанії логістичний підхід до організації справи. Мета логістичного процесу формулюється основним правилом логістики – правилом 7 («потрібний товар (*right product*) необхідної якості (*right quality*) у необхідній кількості (*right quantity*) має бути доставлено в потрібний час (*right time*) і в потрібне місце (*right place*) потрібному споживачеві (*right customer*) з необхідним рівнем витрат (*right cost*)»). Недотримання хоча б однієї з умов правила може призвести до втрати клієнтів і, відповідно, певної частки ринку.

Результати дослідження. Транспортна логістика визначає можливості освоєння вантажопотоку з мінімальними витратами, розглядаючи всі обставини у взаємозалежності: властивості вантажу, вид тари, укрупнення вантажних місць і створення вантажного модуля, пропускну спроможність перевантажувальних баз (терміналів) та складів, провізну спроможність транспортних шляхів, інформаційні потоки, маркетингові послуги в організації вантажопотоків, безпеку матеріальних цінностей, страхування та ін. Практичне вираження роботи експедитора на логістичних засадах полягає в застосуванні технологій доставки вантажів «від дверей до дверей», «точно в строк», гарантованому поданні транспортних засобів у визначений термін тощо [1].

На рис. 1 показано види транспортних та експедиторських послуг у логістичній системі транспортно-експедиторської діяльності (ТЕД) в процесі розподілу товарів.

Серед основних перешкод, що гальмують розвиток транспортно-експедиційних логістичних послуг в Україні, можна назвати такі:

- 1) на ринку комплексної транспортно-експедиційної логістики представлено дуже мало вітчизняних компаній;
- 2) рівень підготовки управлінців (фахівців) з транспортно-експедиційної логістики сьогодні не відповідає вимогам ринку. Розрив між практикою (запитами бізнес-середовища) і наукою (пропозицією на ринку освітніх послуг,



дослідженнями у сфері логістики, розробкою методик для ухвалення рішень тощо) сьогодні дуже відчутний. Тому вкрай необхідним є створення солідного базису для фундаментальної освіти професіоналів, яких наразі бракує в цьому сегменті.

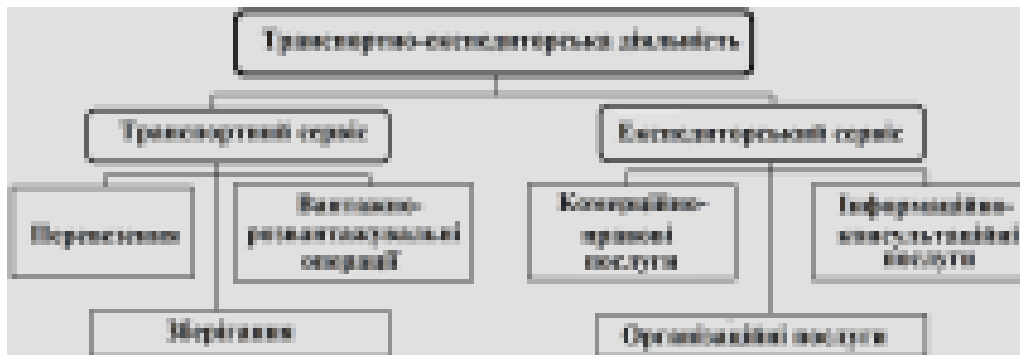


Рис. 1. Види транспортних та експедиторських послуг у логістичній системі транспортно-експедиторської діяльності в процесі розподілу товарів

Джерело: узагальнено за [2, 3]

До слова, Спілка логістиків Німеччини оцінює потенціал України в галузі надання логістичних послуг вельми оптимістично – на рівні 100-300 млрд EUR.

Підвищення ефективності транспортно-експедиційного обслуговування (ТЕО) вирішальною мірою залежить від наукового забезпечення організації ТЕД, розвитку теорії та методів підвищення ефективності всіх ланок розглянутої системи. Одним із важливих напрямів наукового забезпечення організації ТЕД, що забезпечують підвищення ефективності транспортно-експедиторських комунікацій і зниження витрат на обслуговування матеріальних потоків, є логістична методологія організації комунікаційних процесів.

Висновки. Ринок транспортно-експедиційних логістичних послуг України перебуває у стадії становлення. Проте процеси глобалізації, інтеграції та кооперації, а також зростаючі запити споживачів спонукають підприємства, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку експедиторських послуг, застосовувати логістичний підхід до розбудови свого власного підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Пичугина Ю. В. Логистические принципы организации эффективного транспортного экспедирования грузов. *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства*. 2012. № 13. С. 85-90.
2. Ібрагімхалілова Т. В. Потенціал розвитку ринку транспортно-логістичних послуг в Україні. *Ефективна економіка*. 2011. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1352>.
3. Heinbach, C., Beinke, J., Kammler, F. et al. Data-driven forwarding: a typology of digital platforms for road freight transport management. *Electron Markets*. 2022. 32. 807-828. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00540-4>.



ЗАГОРОДНІЙ М. О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник - **ЛЕЛЕКА О. О.**

Національний університет харчових технологій, м. Київ

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ціна та цінова політика для підприємства – є другим важливим елементом після товару. Жорсткі конкурентні умови визначають ціноутворення на всіх фазах життєвого циклу товарів, що виробляються та продаються промисловими підприємствами.

Актуальність. Підприємству, яке хоче розвивати свою діяльність на ринку найбільш ефективно та протягом тривалого періоду часу, слід приділяти найбільшу увагу управлінню та розробці цінової політики та формуванню ціноутворення, оскільки кожен неправильний або недостатньо продуманий крок негайно впливає на динаміку продажів та прибутковість. А деякі підходи до ціноутворення, а саме витратний і ціннісний, мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Існуючі моделі процесу ціноутворення не повністю враховують особливості різних типів ринку, що вимагає перегляду змісту і послідовності етапів ціноутворення та визначення типу ринкової структури на першому етапі формування ціни.

В роботі визначено такі науково-методичні та практичні завдання: уточнити теоретичні аспекти цінової політики на підприємстві; дати маркетингову характеристику діяльності підприємства; дослідити оцінку ефективності цінової політики підприємства; на основі отриманих результатів аналізу дослідження маркетингової діяльності сформулювати пропозиції щодо удосконалення цінової політики підприємства.

Ціна як важливий елемент та складова ринкової економіки є еквівалентом обміну виробів і товарів. У загальному вигляді – це кількість грошей, за яку продавець прагне продати, а покупець купити певний товар[1, с. 24].

Ціни є засобом встановлення відповідних відносин між підприємствами та споживачами і допомагають у створенні відповідних умов, які можуть вплинути на його розвиток. Вони визначають рентабельність та прибутковість, а відповідно життєздатність господарського суб'єкту, є елементом, що визначає фінансову стабільність підприємства, і є сильнішою зброєю у боротьбі з конкурентами[2, с. 120].

Ціна – це кількість грошей, яка платиться за одиницю товару, це грошове вираження вартості товару. Оскільки ціна обслуговує оборот з реалізації або придбання товарів, то в ціні в однаковій мірі повинні бути враховані інтереси виробника та споживача, що в свою чергу залежить від того де, коли та при яких умовах здійснюється угода. Не дивлячись на різноманітність, ціни взаємозв'язані між собою[4, с. 20].

Будь-яка ціна містить у собі визначені елементи. При цьому, залежно від виду ціни, склад цих елементів може змінюватись.

В умовах ринку ціноутворення є дуже важким процесом і підлягає впливу багатьох факторів. Ще недавно рішення, стосовно цін, приймалися виходячи з





витрат виробництва та рентабельності, але роки економічних реформ в Україні змінили стан дій: інфляція, зростання цін на сировину та матеріали, загострення конкуренції, зниження споживчої спроможності [3, с. 65].

Правильне встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обдуманого цінової політики підвищують конкурентоздатність та складають компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства в жорстких умовах ринкових відносин.

Отже, під час формування цінової політики виробникам необхідно враховувати психологічні аспекти впливу цін на сприйняття споживачами. Необхідно експериментувати з одним або кількома методами психологічного ціноутворення, щоб знайти оптимальну ціну, яка збільшить продажі. Раціональний підхід до ціноутворення надасть не тільки конкурентні переваги, а й дасть змогу споживачеві відчувати цінність товару.

Результати дослідження. Основними проблемами у формуванні ціноутворення є обмеження ресурсів, які були б направлені на оновлення основних засобів виробництва, підвищення ефективності реклами. Реалізація ціноутворення повинна відбуватися відповідно до цінової стратегії, яка визначає основні підходи до ціноутворення. Стратегічний аналіз включає фінансовий аналіз, аналіз ціноутворення.

Основна мета цінової стратегії повинна полягати у розробці такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки від реалізації продукції при мінімальних витратах на її виготовлення в умовах діючого законодавства та ринкових умов господарювання.

Цінова стратегія передбачає формування системи організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації процесу реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію продукції. Ця стратегія передбачає контроль за збутом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо удосконалення просування, розподілу та реалізації сільськогосподарської продукції з метою забезпечення стійких прибутків.

Споживачі, які при покупці товару чи послуги виявляють значний інтерес до їх ціни, запропонованого асортименту та якості. На цю групу покупців істотно впливає реклама, що переконує споживачів у корисних властивостях цих продуктів і їх перевагах.

На підприємстві де не досконала рекламна діяльність, досить знижується збут продукції. Адже на споживачів значно впливає реклама, яка проводиться із зазначеними цінами, а ще краще діє, коли вказані ціни із знижками.

Щоб правильно спланувати програму рекламної діяльності підприємству потрібно залучати якомога більшу аудиторію слухачів та читачів, на яких буде спрямована реклама та які мають звичку купувати рекламований товар.

Це положення видається чарівно простим, але воно повинно враховувати два аспекти. Важливо, щоб метод орієнтувався на ринок, але він повинен також





враховувати, яким чином клієнт вирішує щось купити. Зокрема, деякі галузеві довідники відповідають вимогам ринку, але не узгоджуються з нахилами клієнтів та ціновою політикою (тобто, покупці, коли збираються щось купити, не часто звертаються до таких довідників).

Одним із заходів удосконалення є складання плану рекламних заходів для, щоб спонукати на психологічному рівні до купівлі споживачів, і складаються з наступних пунктів: 1. Загальна характеристика рекламної кампанії (збір повної інформації про конкурентів, аналіз аналогічної продукції та риси її відмінності, яка потрібна задля чіткого планування рекламної діяльності). 2. Чітко визначити цілі та сформулювати завдання реклами (скласти кошторис рекламної кампанії, оцінити ефективність реклами та визначити методи й засоби реклами, щоб вони впливали на споживачів).

Перш за все необхідно визначити рекламну стратегію для досліджуваного підприємства. До оперативного (поточного) планування належить розробка конкретного рекламного звернення та плану його показу.

Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. У деяких регіонах споживачі більше довіряють телебаченню, в інших – пресі. Але якщо застосовувати рекламу із зазначеними знижками на продукцію, то рівень покупців збільшиться.

Основним критерієм для вибору того чи іншого виду реклами є гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії реклами, що значно впливатиме на психологію купівлі споживача.

Важливим заходом у здійсненні рекламної кампанії є розрахунок рекламного бюджету на її проведення.

План просування, має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи стимулювання збуту і прямий маркетинг.

Висновки. Правильне встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обдуманого цінової політики підвищують конкурентоздатність та складають компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства в жорстких умовах ринкових відносин.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства. *Економіка АПК*. 2018. № 3. С. 22-29.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20. С. 361-367.
4. Малинка К. С., Бойчук Н. Я., Процес ціноутворення на підприємствах кондитерської галузі в умовах невизначеності ринкової економіки. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 16. 2018. 96-101 с.



ZAIIKA O.V., assistant of the department of marketing, management of reputation and customer experience
State Biotechnological University, Kharkiv

BLOGGING AS A TOOL OF COMMUNICATION AND INFORMATION

Actuality. Over the past two decades, a new field in the information space - blogging - has appeared and is developing in Ukraine. This has become an integral part of the modern media sphere and has given rise to new terms such as blog, blogosphere, and blogger.

Traditional media, which used to control most of the information flow, now have to compete with bloggers and their platforms. Bloggers are rapidly gaining popularity and becoming the object of research by scientists from all over the world.

Research results. Blogging is the process of creating and publishing web content on a personal blog or online platform. This process has been popular since the early 2000s, and since then has become widely known and popular all over the world. The first blog appeared in the early 1990s when Tim Berners-Lee created the first website where he published his thoughts and ideas. Over the following decades, blogging became more and more popular. In 2003, a blogging platform called WordPress emerged and became one of the most popular blogging platforms today.

With the advent of social networks such as Facebook and Twitter, blogging has become more accessible and popular for a wider audience. Instead of having blogs, people started using social media to publish their thoughts and ideas.

Today, blogging remains an important and popular tool for many people and organizations around the world. It allows people to express their thoughts and ideas and communicate with the audience about specific topics.

This development of blogging can be explained by several factors. First of all, the Internet has made it possible to create a media platform where anyone can write about any topic and share their thoughts with the world. In addition, bloggers have the opportunity to engage their audience in discussions and debates, which provides greater interaction between the author and readers.

The new format of media platforms also allows for greater freedom of expression, as bloggers are not dependent on editorial directives and can share information that may be ignored by traditional media. Bloggers can talk about their own experiences, thoughts, and ideas, which can become a source of information and inspiration for other people [1].

Ukraine has not become an exception to the world trend of blogging. Over the past few years, Ukrainian bloggers have gained popularity not only in Ukraine but also abroad. They have become important characters in the media space of Ukraine, contributing to the popularization of Ukrainian culture and language, and strengthening of civil society [2, 3].

Blogging has also become an important tool for business and marketing. Many businesses use blogging as a means of attracting new customers and increasing sales.



Blogs allow businesses to showcase their industry expertise and engage with their audience by providing them with valuable information and advice.

The main advantages of a blog compared to traditional websites are the ability to constantly update content, easy organization of information in chronological order, ease of perception for search engines, increasing the image component, creating a marketing and PR tool, increasing traffic and feedback, easy interaction with the user and the possibility of building a relationship of trust with him, an effective platform for creating communities, the possibility of becoming an authoritative source of information, receiving high passive income, acquaintances and speaking publicly on any topics, expanding the circle of personal interests, etc.

So, blogging has become an important tool for journalists and the media. Many publications have blogs, where they publish additional information about their articles and reports, as well as allow journalists to express opinions and ideas.

Advances in technology have also allowed bloggers and blog owners to communicate more effectively with their audience. They can use social media and other communication channels to get feedback and responses to their posts.

One of the biggest challenges facing blogging in recent years is the issue of trust and credibility of the information being published. There have also been problems with the transparency and openness of some bloggers and blog owners.

Conclusions. Blogging continues to grow rapidly and remains an important tool for people and businesses who want to express their thoughts and ideas, communicate with their audience, and demonstrate their industry expertise. At the same time, it is important to adhere to the principles of transparency and credibility in order to maintain the trust of your audience and fulfill the valuable role of communications and information.

References:

1. Mykytas A.V., Zaika O.V. Functions of blogging as social communication. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. С. 361-362
2. Zaika, S., Kuskova, S., Zaika, O. Features of marketing communications on the Internet / S. Zaika, S. Kuskova, O. Zaika // Modern transformations in economics and management: V International scientificpractical conference, Klaipeda, Lithuania, March 26–27, 2021. – Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. – P. 98–102.
3. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери. Science and Education a New Dimension. *Humanities and Social Sciences*. 2015. № 42. С. 99-102.



ЗАКРЕВСЬКА Л. М., к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПИВА

Актуальність. В умовах насичення товарних ринків для того, щоб виділитися серед конкурентів та посісти бажане місце у свідомості як цільових споживачів, так й інших учасників ринку, підприємства свої зусилля скеровують на диференціацію ринкових пропозицій, які реалізуються через їх позиціонування на ринку. Всі складові комплексу маркетингу повинні бути орієнтовані на реалізацію визначених ознак позиціонування підприємства.

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Вдала реалізація ринкового позиціонування споживчих товарів вимагає застосування релевантних стратегій, які б дозволили чітко „розмістити” товар компанії на ринку та в свідомості цільових споживачів.

Для дослідження особливостей позиціонування підприємств необхідно оцінити рівень монополізації галузевого ринку за допомогою показників концентрації. Науковцями-теоретиками та практиками, антимонопольними організаціями напрацьовано широкий інструментарій оцінки концентрації ринку та ступеня монопольної влади на ньому, однак дискусії щодо їх застосування і вичерпної однозначності характеристик тривають і донині.

Результати дослідження. Вітчизняний ринок пива – важливий сектор економіки України, ефективне функціонування якого забезпечує як суттєве наповнення державного бюджету, так і створення додаткових робочих місць у сфері роздрібної торгівлі, ресторанного та готельного бізнесів. Згідно досліджень незалежного експертно-аналітичного центру BRDO, одне робоче місце в індустрії пивоварної галузі створює до 5-7 робочих місць у суміжних галузях [1].

Більшість продукції на українському ринку пива представлена іноземними компаніями, виробництво яких знаходиться в Україні [2]:

- ПрАТ «АБІнБев Ефес Україна» (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «StellaArtois», «Staropramen», «Beck's» та ін.);
- ПАТ «Карлсберг Україна» (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.);
- ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Zibert», «Hike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське»);
- Oasis CIS, до якого входить ТзОВ «Перша приватна броварня» (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Stare Misto»).

Для оцінки конкурентних позицій основних представників на ринку пива нами було побудовано класичну матрицю БКГ (рис.1). Відносну ринкову



частку було розраховано відношенням частки ринку ПрАТ «Оболонь» до частки ринку, контрольованої його основними конкурентами – ПрАТ «АБІНБев Ефес Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», Oasis CIS. Для аналізу було використано дослідження міжнародного аналітичного журналу «Пивне діло» [3].



Рис. 1. Матриця БКГ виробників ринку пива в 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Проаналізувавши дані рис. 1 можна зробити висновок, що найбільші виробники пива України – ПрАТ «АБІНБев Ефес Україна» і ПАТ «Карлсберг Україна» – в 2021 році через низькі темпи росту ринку знаходяться в квадранті «дійна корова». Ця ситуація, на наш погляд, тимчасова і викликана складною демографічною ситуацією в країні. Проте цим підприємствам потрібно більшу увагу приділяти пошуку нових каналів просування і збуту продукції.

Oasis CIS, до складу якого входять Львівський пивзавод і пивобезалкогольний комбінат «Радомишль», знаходиться в квадранті «важкі діти». Це означає, що незважаючи на хороший темп росту ринку, вони мають невелику відносну ринкову частку.

До зони «зірка» в 2021 році потрапило ПрАТ «Оболонь», але його відносна ринкова частка знаходиться на межі, тож підприємству потрібно нарощувати частку ринку для зміцнення своїх конкурентних ринкових позицій.

Для оцінки ступеня монополізації ринку пива нами було розраховано наступні показники: коефіцієнт концентрації ринку, індекс Герфіндаля-Гіршмана, індекс Лінда.

Як свідчать дані табл. 1, ринок пива протягом 2020-2021 рр. відносився до ринку з високим рівнем концентрації, тому приватним броварням важко вийти на даний ринковий сегмент і завоювати конкурентні позиції. Подальше поглинання або об'єднання підприємств неможливе, оскільки в такому випадку





порушуватимуться норми законодавства щодо економічної конкуренції.

Таблиця 1

Динаміка ступеня монополізації ринку пива за 2020-2021 рр.

Назва показника	2020 рік	2021 рік	Висновок
Коефіцієнт кон- центрації ринку	92,70	86,40	Ринок залишається висококонцентрованим
Індекс Герфіндаля- Гіршмана	2505,04	2110,90	Ринок залишається висококонцентрованим
Індекс Лінда	164,13	125,06	Ринок «перейшов» з висококонцентрованого до ринку з середнім рівнем концентрації

Джерело: розраховано автором

Таким чином, концентрація ринку пива протягом 2020-2021 рр. дещо послабшала, але він залишається висококонцентрованим.

Висновки. Вітчизняний ринок пива завжди вирізнявся динамічним розвитком. Натомість складна економічна ситуація в країні, зниження купівельної спроможності населення призвели до скорочення обсягів реалізації пива. Це призвело до послаблення ринкових позицій основних представників ринку. Разом з тим, вітчизняний ринок пива вирізняється високим рівнем концентрації.

Список використаних джерел:

1. BRDO провела анализ украинской пивоваренной отрасли и подготовил программный документ. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/>
2. Дунда С.П., Рибачук-Ярова Т.В., Болотіна І.М. Тенденції розвитку підприємств пивоварної галузі. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1677/1/6_conference_URSES_DBTU_22-77-79.pdf
3. Ринок пива в Україні. Пивное дело: веб-сайт. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/10/16/rynok-piva-ukrainy-2021>
4. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>



КАЛАМАН О. Б., д.е.н., доцент,

професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,

ДИШКАНТЮК О. В., к.т.н., доцент,

декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,

ВЛАСЮК К. В., старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,

Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

PROCESS APPROACH TO BRAND FORMATION AND MANAGEMENT

Relevance. Modern management of organizations in the context of the growing influence of a dynamic and unpredictable business environment is trying to dictate the need for the organization's management to focus on identifying new opportunities in order to adapt and respond quickly to changes. Accordingly, all processes related to fixing significant types of management activities: defining the organization's goals and building important economic, organizational, technical, technological, psychological, social and other conditions for their implementation are becoming more dynamic, requiring flexible tools for improvement and justification.

Research results. The process approach to activity is one of the above-mentioned tools, which involves its consideration in the form of business processes, which allows to get an idea of the production and operational activities of the organization and the interaction of structural units with each other and, of course, with the external environment. Business modeling of processes at enterprises and in companies makes it possible to evaluate existing business processes, focus on their weaknesses, and create new models for optimization, the implementation of which in real practice will reduce costs and increase the efficiency of resource use [1].

The activities of creating, managing and promoting a brand - branding - can be considered as one of the areas of application of the process approach. Applying a process approach to branding, i.e. explaining it in terms of business processes, is an effective tool that promotes more efficient use of technology to solve the strategic tasks of the organization. Modeling of business processes in branding is used to increase the "transparency" of tasks related to the creation, promotion and management of a brand, which means more efficient use of resources to achieve branding goals [2].

In today's environment, a brand is seen as one of the company's assets, and branding is seen as a business philosophy. There are many interpretations of the essence of branding. Therefore, it is proposed to evaluate branding as a technological process of maintaining, creating and developing a brand name. Branding is known as the process of creating and further managing a unique consumer object that is attractive to the consumer and acts as a carrier of added value. If we talk about branding from the point of view of business technologies, it is a fundamental strategic process that includes all aspects of the company's activities [3].





If we consider the process approach, branding can be expressed as a sequential change of certain stages, stages aimed at achieving a certain goal. The sequence of these stages reflects the entire range of work, from creating a brand to bringing it to market. In the practice of branding, there are different positions that determine the content of the stages of this activity. For example, there are brand strategy, brand idea development, competitor brand research, linguistic analysis, and preliminary testing. Since a brand is a kind of image, a symbol in the consumer's mind, consisting of a set of different impressions and associations related to the company and the product it offers, it is fair to talk about its close interaction with the consumer's mind, as well as its value formed in the process of making purchases. The final stage of branding is brand management. This approach is consistent with the perception of branding as a process that defines branding as a series of actions:

1. Brand positioning: determining the place of the brand in relation to competitors.
2. Brand strategy: determination of the main ways of using the manufacturer's resources to form the brand, target audience and methods of working with it.
3. Creation of brand components: development of brand attributes (name, trademark, logo, image, packaging, brand offer).
4. Brand promotion: determination of methods and ways to promote the brand on the market, formation of a marketing plan.
5. Brand management: analysis of the current brand position, development of corrective measures and plans [4].

It is clear that the first three stages are the process of building a brand. Since the process of brand management is aimed at achieving a specific goal (creating value for the consumer and company employees), involves certain resources (financial, human resources, etc.) and has a result (profit), this component of branding can be considered a business process. Thus, a business process is a set of internal stages (types) of activity, starting with one or more "inputs" and ending with the creation of products required by the client. "The inputs and outputs of a process can interact with a particular client or with some other process in the company's external environment, but not with another internal process. A business process "input" is a source that is required for the business process to be realized. "The output of a business process is the result (product, service) of the business process. Resources - information, materials, finances, equipment, personnel, infrastructure, environment, software required to perform a business process.

The goal of each business process is to offer a product or service to the customer, i.e. products that satisfy the customer in terms of quality, cost, and level of service. The term "customer" should be considered in a broad sense. It can be either a real client or a process that takes place in the external environment of the company, for example, with partners or subcontractors.

Thus, a business process is a purposeful group of operations, the sequential or parallel execution of which (with the transformation of inputs into outputs) leads to the desired end result that is of value to the customer. Representing a company's



activities in the form of business processes ensures transparency of its business, allows to analyze the effectiveness of individual areas of activity, groups of work, look for "weaknesses", errors and neutralize them.

The process of brand management as a business process, in accordance with the above definitions, can be viewed as a kind of model for creating a value proposition for employees, company partners, on the one hand, and consumers, on the other, focused on the company's capabilities and consumer needs. It should be noted that the result itself must be reliable, i.e. equally perceived by the consumer and the company. Consideration of branding as a business process: allows the company to effectively use branding technologies to achieve the company's strategic goals; unites all the interests of the company and accumulates resources for their implementation; justifies the company's activities in terms of ensuring its competitiveness; significantly increases the company's profit and accumulates unused resources. Based on the list of businesses, the company's brand management functions are formed, which will be based on the needs of the consumer in the target segment, as well as form the brand value - creating and developing the brand, forming distribution channels, promoting the brand, services, etc.

Conclusions. Thus, the process of brand management affects all aspects of the company's activities. In this regard, the entire management structure of the company, which determines the nature of the distribution of powers and responsibilities, including in the field of brand management, should be subordinated to the formation of brand value in the eyes of the company's management, employees and partners. At the same time, the organization's activities should be aimed at meeting the needs that are important to the target segment and creating brand value in the eyes of consumers. It is the coincidence of the results of brand perception by the developer and the consumer that ensures its authenticity, which is achieved through the integration of organizational and functional modeling. Their use can significantly strengthen the company's market position and generate additional profit by creating additional brand value.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент організацій і адміністрування: теорія та практика: колективна монографія / за ред. проф. Н. С. Скопенко, проф. О. І. Драган. К.: Кафедра, 2020. 404 с.
2. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.17
3. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
4. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С.21-26.



КАЛЬЧЕНКО Є.І., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник - **ШКВИРЯ Н.О.**, к.е.н, доцент,
 доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
 університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Актуальність. Актуальність дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг обумовлена постійним розвитком цієї сфери, оскільки на сьогоднішній день індустрія харчування в Україні є одним з найбільш швидкозростаючих сегментів. Український ринок ресторанних послуг в останні 3-4 роки розвивається досить інтенсивно: темпи зростання оцінюються в 20-40% (розрізняється залежно від регіону). Вивчення поведінки споживачів дозволяє оцінити переваги споживачів щодо вибору даної сфери послуг й на чому вони ґрунтуються, бо все більше людей віддає перевагу харчуватися не вдома, а відвідувати будь-які кафе або ресторани [2].

Результати Дослідження. Метою дослідження є визначення ринкових потреб в послугах сфери ресторанного бізнесу, а також оцінка ступеня задоволення попиту на них. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ресторану «Celentano».

Дослідження здійснювалося наступними методами збору первинної інформації: анкетне опитування, інтерв'ювання та довготривале візуальне спостереження.

Результати проведеного анкетування свідчать, що найбільший відсоток відвідування ресторану «Celentano» серед молоді віком від 18 до 25 років та серед людей середнього віку від 30 до 45 років, а саме по 29,6 % у кожній з груп, що свідчить про вподобання послуг закладу як серед молоді так і серед заможних людей, які мають сім'ю, та вказує на охоплення значного сегмента ринку. Це може бути пов'язане з досить грамотною розробкою та реалізацією всіх елементів комплексу маркетингу щодо правильності визначення бажань і прагнень споживачів.

Значна більшість опитуваних бажає відвідувати заклади ресторанного бізнесу (70,4%), що свідчить про те, що багато людей просто не мають часу на приготування їжі через досить активний і насичений графік життя. Проте 29,6 % людей все ж таки приділяють увагу домашньому харчуванню, що напевне пов'язане з їхньою низькою матеріальною забезпеченістю або недовірою до закладів ресторанного бізнесу.

Аналіз наступного питання стосується саме важливості основних критеріїв вибору закладу для споживача. Просліджується, що для більшості споживачів (38,9%) найважливіший критерій вибору закладу це звичайно якість їжі та її смак.

Друге місце займає такий критерій як ціна на страви, бо звичайно не





кожен може собі дозволити харчуватися в дорогих ресторанах через матеріальне положення. Для 13% опитаних також дуже важлива якість обслуговування та інтер'єр закладу. Всього для 7,4% респондентів важливе місце має розташування, яке підкреслює той факт, що не важливо де знаходиться заклад, найголовніше щоб там було смачно.

Усі опитані респонденти практично порівну відвідують ресторан «Celentano» протягом робочого дня. Саме ці дані пояснюють рівномірну завантаженість закладу протягом дня і єдиний висновок який можна зробити, це максимальна активізація усіх робочих механізмів закладу не лише в якийсь певний момент дня, а протягом усієї роботи закладу, починаючи з відкриття і завершуючи останнім виданим замовленням.

В ході проведення опитування була здійснена оцінка розміру коштів респондентів, які вони готові витратити за одне відвідування закладу у розрахунку на одну особу. Найбільший відсоток опитуваних, а саме 42,6% готові витратити від 150 до 200 гривень за якість страв та сервіс закладу, що є відмінним показником. 18,5% готові навіть витратити понад 200 гривень. Всі ці дані дають змогу зрозуміти, що попри нестабільну економічну ситуацію в країні та досить слабе економічне положення населення, відвідувачі все ж готові платити за якісні та смачні страви, швидке та привітне обслуговування і затишну атмосферу ресторану «Celentano». Менше 15% опитаних не готові платити більш ніж 100 гривень за одне відвідування закладу, але важливо не забувати, що це такі ж клієнти які всі інші, і навпаки приділяти їм ще більше уваги та застосовувати усі маркетингові інструменти, аби під час наступного відвідування вони вже готові були заплатити дещо більше ніж 100 гривень.

За результатами анкетування, було визначено, що найбільший відсоток респондентів вважає, що зустріч з друзями це ідеальна ситуація для відвідування закладу (22,2%). Ще 20,4% приходять до закладу, щоб смачно поїти. 11,1% гостей вважає, що досліджуваний заклад ідеальний для того, щоб трохи розважитися та забути про проблеми. Цьому можуть сприяти як тепла затишна атмосфера закладу, так і привітне швидке обслуговування. Всього 9,3% відвідувачів вважають що досліджуваний заклад підходить для романтичного вечора або ділової зустрічі, тому можливо має сенс запровадити певні акційні заохочення для закоханих пар та підтримка романтичного настрою у закладі, наприклад за допомогою музики або квітів ввечері. Для ділових зустрічей можна запровадити нове меню бізнес-ланчів.

Завдяки отриманим даним, було встановлено, що 55,6% гостей повністю задоволені представленим асортиментом страв та напоїв, і не хотіли щоб цей асортимент хоч якось змінювався. Але 44,4% опитаних респондентів навпаки вважають, що до існуючого меню треба внести корективи, в основному ці корективи стосуються доповнення і розширення асортименту.

Розширення асортименту може відбуватися внаслідок вдосконалення існуючих страв, за рахунок покращення їх якості та впровадження нових страв. Наприклад, можна ввести сезонне, святкове меню тощо, або додати до





асортименту найбільш бажані страви для відвідувачів закладу, за рахунок покращення їх якості та експлуатаційних характеристик [4].

Для більшості відвідувачів закладу ціна відповідає якості у повній мірі, а саме для 59,3% опитаних. Для 16,7% гостей ціна не відповідає якості з тих чи інших причин. Тому рекомендовано повторно проаналізувати цінову політику закладу, можливо навіть виокремити групи товарів, на які для споживача ціна є завищеною.

Згідно даних анкетування визначена якість обслуговування відвідувачів закладу, проаналізований рівень доброзичливості та ввічливості адміністрації та офіціантів, їх ставлення до гостя. Для 85,2% відвідувачів якість обслуговування завжди залишалася на високому рівні. Офіціанти завжди ввічливі та привітні, а адміністрації завжди знайде вихід з будь-якої ситуації з найбільшою вигодою для гостя. 14,8% споживачів рідко задоволені рівнем обслуговування, що може понести негативні наслідки і навіть втрату клієнтів, тому кожне окреме питання повинно проаналізуватися повторно.

Отримані результати дослідження свідчать, що 38,9% відвідувачів однозначно рекомендують заклад ресторан «Celentano» своїм знайомими та друзям. Ще 46,3% скоріше за все рекомендуватимуть заклад. Цей показник позитивно впливатиме на розширення та залучення нових клієнтів. 13% гостей нейтрально поставилися до популяризації досліджуваного закладу.

Висновки. Згідно проведеного дослідження, можна побудувати наступну модель поведінки споживача ресторанних послуг досліджуваного закладу. Це жінки та чоловіки від 18 до 25 років, та у більшості чоловіки середнього віку (25-35 років), які надають перевагу харчуванню саме у спеціалізованих закладах, головний критерій вибору яких, це якість страв та смак. Щодо частоти відвідувань, то це споживачі, які користуються послугами харчування декілька разів на тиждень та згодні витратити від 150 до 200 гривень за одне відвідування. Вони повністю задоволені наявним асортиментом страв та напоїв та ціною політикою закладу й згодні з твердженням, що ціна повністю відповідає якості послуг. Споживач оцінює рівень обслуговування у закладі, як високий та рекомендував би його близьким та знайомим, як місце, де можна гарно провести час.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
2. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 171-176.
3. Шквиря Н.О. Маркетингові аспекти розвитку підприємств при наданні агротуристичних послуг. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №1 (29). С. 107-111.
4. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. - №40 URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf



КІБЕЦЬ Є.І., здобувач вищої освіти

КУЗУБ М.В., ст. викладач кафедри обліку та оподаткування

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

МАРКЕТИНГ І БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: ВАЖЛИВЕ ОБ'ЄДНАННЯ ДЛЯ УСПІХУ БІЗНЕСУ

Актуальність. Маркетинг та бухгалтерський облік є двома ключовими компонентами, які взаємодіють у бізнесі та допомагають досягати успіху. Маркетинг відповідає за збільшення продажів та популярності бренду, тоді як бухгалтерський облік відповідає за ефективне управління фінансами та ресурсами компанії. У цій статті я розгляну, як поєднання маркетингу та бухгалтерського обліку може стати важливим чинником для успіху бізнесу.

Зв'язок між маркетингом та бухгалтерським обліком не є чітким, та й спроб встановити його не робилося. Вважається, що ці дві функції практично дуже відрізняються одна від одної. Функції бухгалтерського обліку пов'язані з обов'язками всіх інших функцій, якими займається організація, і як такі розглядаються як вищі за інші функції. [3]

Як зазначають Раджеш і Суганті, сьогодні організаціям важко втриматися на плаву в умовах турбулентного та динамічного економічного середовища. Саме тому дуже важливо мати чітке розуміння взаємозв'язку між маркетингом і бухгалтерським обліком. Рисунок 1 показує, як пов'язані ці дві функціональні сфери. [4]

Результати дослідження. Кожен бізнес має певну систему бухгалтерського обліку, яка відстежує фінансовий стан підприємства. Складаючи фінансову звітність, бухгалтерія допомагає керівництву визначити прибутковість бізнесу. Відділи маркетингу створюють стратегії продажів і програми, спрямовані на збільшення продажів за допомогою промо-акцій і реклами. Відділи маркетингу відповідають за складання звітів, які включають інформацію про успіх або невдачу конкретних кампаній і стратегій продажів.

Може здатися, що бухгалтерський облік і маркетинг - це сфери діяльності лівої та правої півкулі, яким важко працювати разом. У той час як маркетинг приносить гроші, бухгалтерія аналізує, як вони витрачаються та повертаються на інвестиції. Подібно до маркетологів і креативних фахівців, сучасні бухгалтери підковані в технологіях і орієнтовані на ефективність. На жаль, ці дві верстви іноді не наважуються співпрацювати одне з одним. Однак бухгалтери та маркетологи прагнуть до однієї мети: зробити бізнес успішним. [1]

Один з найважливіших аспектів успішного бізнесу - це ефективне управління фінансами. Бухгалтерський облік - це процес фінансового аналізу та звітування, який допомагає компаніям контролювати витрати та заробіток, виявляти потенційні проблеми та шукати шляхи їх вирішення. Без належного бухгалтерського обліку компанія може загубити гроші, не знаходячи ефективні



способи їх використання.

У той же час маркетинг - це процес створення та виконання стратегій, які сприяють збільшенню продажів, популярності та відомості про бренд. Застосування маркетингових стратегій, таких як реклама, просування та продажі, може допомогти компанії залучити нових клієнтів та збільшити свій прибуток. [2]

Однак маркетинг та бухгалтерський облік у бізнесі не мають діяти окремо. Взаємодія між ними надзвичайно важлива для успішного функціонування будь-якого бізнесу. Наприклад, враховуючи фінансові показники, компанія може визначити, які маркетингові кампанії будуть ефективними та дозволять отримати максимальний результат при мінімальних витратах. Також, маркетингові стратегії можуть допомогти компанії залучати нових клієнтів, які забезпечать стабільний прибуток у майбутньому.

Будь-які рішення про розробку нового продукту чи послуги або про відмову від існуючого залежать від даних з обох сторін – маркетингової і бухгалтерської. Бухгалтерський облік забезпечує аналіз потенційної рентабельності інвестицій, тоді як маркетинг надає інформацію, зібрану з бізнес-тенденцій та запитів клієнтів. [2]

І не забуваймо, що ціноутворення - це форма маркетингу. З точки зору бухгалтерів, ціна повинна покривати витрати на надання товарів і послуг клієнту і сприяти досягненню цілей компанії щодо доходів. Але цінова стратегія компанії також несе в собі маркетингове послання. Низькі ціни можуть означати низьку якість, в той час як преміальні ціни можуть створювати враження, що товар є предметом розкоші. Визначення відповідної цінової стратегії вимагає участі як маркетингу, так і бухгалтерії.

Створення приємного клієнтського досвіду - ще одна сфера, де маркетинг і бухгалтерія можуть працювати разом для створення синергії. Найдешевше продавати товари чи послуги існуючим клієнтам. Створення середовища, яке гарантує, що всі способи взаємодії клієнта з організацією є позитивними, може перетворити одноразового покупця на лояльного постійного покупця. Маркетинг може допомогти за допомогою чіткої комунікації з клієнтами, привабливих повідомлень на веб-сайті та добре продуманого клієнтського інтерфейсу. Бухгалтерія може полегшити клієнтам ведення бізнесу з організацією, пропонуючи зручні способи оплати та чіткі процедури повернення коштів. [1]

Для оцінки успіху (або невдачі) конкретної маркетингової ініціативи потрібні дані з бухгалтерського обліку та маркетингових систем. Однак, якщо витрати на маркетингову кампанію можна відносно легко підрахувати на основі даних бухгалтерського обліку, то співвіднесення цих витрат з доходами може бути складним завданням. Навіть з урахуванням сучасних технологій відстеження відвідувачів веб-сайтів, які стають дедалі досконалішими, буває важко остаточно прив'язати продаж до конкретного маркетингового активу, особливо коли деякі дані взагалі не відстежуються. Або, якщо дані





відстежуються, для аналізу може знадобитися об'єднання даних з двох окремих систем - бухгалтерської та маркетингової, які не завжди добре взаємодіють одна з одною. Це означає, що маркетингу та бухгалтерії знадобиться допомога один одного, щоб розробити систему для визначення того, як маркетингові витрати перетворюються на збільшення доходу та прибутку компанії. Як мінімум, потрібно відстежувати співвідношення продажів і маркетингових витрат у часі. [2]

Ефективні кампанії, як правило, збільшують продажі, але якщо маркетингові витрати зростають швидше, ніж продажі, це вірна ознака того, що певний підхід не працює. Окрім прибутку, успішні маркетингові кампанії можуть приносити нематеріальні вигоди, такі як покращення репутації бренду, збільшення проникнення на ринок або підвищення рівня задоволеності клієнтів. Ці показники може бути складніше оцінити, і вони можуть накопичуватися протягом кількох років, але їх не можна ігнорувати. Опитування клієнтів або маркетингові дослідження можуть надати інформацію, яку бухгалтерія та маркетинг повинні оцінити разом. [2]

Кожен бізнес має вміти якісно доносити клієнтам інформацію про свої послуги чи товари. Таким чином, маркетинг і реклама є важливими для будь-якого бізнесу. Бухгалтерія надає керівництву інформацію про витрати на рекламу та відносну ефективність витрат порівняно з валовими продажами. Наприклад, стратегія продажів або маркетингова кампанія може здаватися успішною щодо валових продажів, але бухгалтерія може визначити, чи була кампанія дійсно успішною, якщо порівняти її з витратами на неї.

До того ж, відділи маркетингу можуть надавати бухгалтерії бізнес-прогнози, які допомагають бухгалтерії ефективно розподіляти ресурси. Відділ маркетингу також може надавати бухгалтерії інформацію про те, які продукти чи послуги найкраще продаються. Ці два відділи також повинні працювати разом, щоб скласти бюджет для майбутніх маркетингових кампаній. Бухгалтерія та відділ маркетингу інформують керівництво про успіх конкретних маркетингових кампаній, що допомагає керівництву розробляти майбутні стратегії. [1]

На додачу, для успішного поєднання маркетингу та бухгалтерського обліку, компанії можуть використовувати спеціальні програми та інструменти, які допоможуть автоматизувати процеси обліку та аналізу фінансів, а також відстежувати результативність маркетингових кампаній. Також важливо, щоб маркетинговий та бухгалтерський відділи компанії взаємодіяли між собою та обмінювалися інформацією для досягнення спільних цілей.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, бухгалтерія може зосередити маркетинг на економічно ефективних кампаніях, які демонструють позитивну рентабельність інвестицій. Бухгалтери також можуть допомогти у визначенні найкращого часу для конкретних маркетингових витрат, а також гарантувати, що маркетингові витрати є доцільними і не виходять за рамки бюджету. Бухгалтери можуть допомогти маркетингологам застосувати підхід, що





ґрунтується на даних, для оцінки кампаній і донести ці результати до осіб, які приймають рішення в компанії. В той же час, маркетинг може допомогти бухгалтерам підняти голову над улюбленими електронними таблицями, щоб побачити ширшу картину того, чого намагається досягти організація. Він може допомогти бухгалтерам пов'язати фінансові результати із загальними цілями компанії у спілкуванні з радою директорів та керівниками. І вони можуть допомогти бухгалтерам бачити свою роботу з підрахунку цифр у більш творчому світлі. [2]

Коли маркетинг і бухгалтерський облік працюють разом як партнери, синергія, що виникає в результаті, може допомогти компанії зосередитися на ефективних і результативних способах досягнення цілей компанії. Прив'язка показників ефективності компанії до маркетингових повідомлень і поширення цих результатів по всій компанії може об'єднати організацію навколо спільної мети. Зростаюче захоплення і підвищена залученість співробітників зберігає мотивацію і змушує всіх разом рухатися в одному напрямку.

Висновки. У підсумку, маркетинг та бухгалтерський облік є важливими компонентами для успіху бізнесу. Поєднання їх може допомогти компанії отримати точнішу інформацію про свої фінанси та використовувати бюджет маркетингу ефективніше для залучення нових клієнтів та збільшення прибутку. Для цього важливо, щоб маркетинговий та бухгалтерський відділи компанії взаємодіяли та співпрацювали між собою.

Список використаних джерел:

1. How Do Accounting & Marketing Work Together?. The Houston Chronicle. 2021. URL: <https://smallbusiness.chron.com/accounting-marketing-work-together-38276.html>
2. Marketing and Accounting: An Essential Partnership for Business Success [Електронне джерело]. The wise marketer. The Global Voice of Customer Loyalty. 2021. URL: <https://thewisemarketer.com/channels/financial-services/marketing-and-accounting-an-essential-partnership-for-business-success/>
3. Мухамед Т. Нусейр “Establishing the link between marketing and accounting functions: a review”. 2019. ст. 5-6
4. Раджеш, Д.І. та Суганті, Л. “The relationship between transformational leadership and followers’ interpersonal communication satisfaction in Indian organisations”. 2014. ст. 28–51.





КОВТУНЕНКО Н. М., АЛАМЕРІ БАХІТ, здобувачі вищої освіти
 Науковий керівник – **КОВТУНЕНКО Ю.В.**, д.е.н, професор,
 т.в.о. завідувача кафедри міжнародного менеджменту та інновацій,
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ: ПОНЯТТЯ, ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ, ЕЛЕМЕНТИ

Актуальність. У зв'язку зі зростанням замовлень на будівництво, виникла потреба в дослідженні особливостей логістичного забезпечення, щоб забезпечити вчасну та якісну доставку матеріалів на будівельний майданчик. Тому, дослідження особливостей логістичного забезпечення стає все більш актуальним і потрібним.

Результати дослідження. Логістику можна класифікувати як основу планування підприємства для управління матеріалами, інформацією, послугами та потоками капіталу. Логістичне забезпечення, якщо розглядати його в контексті сучасного робочого середовища, може включати інформацію, яка є складною за своєю суттю, приділяючи важливе значення всім системам зв'язку та контролю, які є важливими для сучасного бізнесу, табл. 1.

Щоб спростити, логістичне забезпечення визначається як наявність потрібного типу продукту чи послуги в потрібному місці, у потрібний час, за правильною ціною та в належному стані.

Логістичне забезпечення розвинулось як поширена та добре відома концепція бізнесу через дедалі більшу складність сучасного бізнесу. Основною метою є ефективне управління життєвими циклами проекту та результативність. Це значно змінилося завдяки ролі менеджера з логістики у просуванні ефективної системи управління ланцюгом поставок.

З точки зору бізнесу, це можна підсумувати як конкурентну стратегію, адаптовану підприємством, щоб задовольнити та перевершити очікування своїх існуючих і потенційних клієнтів. Він відноситься до повного процесу загального управління ланцюгом поставок, який створено для досягнення стану досконалості завдяки ефективності та інтеграції.

Логістичне забезпечення не означає окрему робочу діяльність, а відноситься до групи заходів, які виконуються для досягнення мети комерційного підприємства, яка полягає в максимізації прибутку. Це може включати такі кроки, як закупівля, планування, координація, транспортування, складування, розповсюдження та обслуговування клієнтів.

Бізнес може працювати без прибутку, але йому потрібні гроші, щоб фінансувати свої послуги, платити своїм працівникам і розширювати свою клієнтську базу.

Логістичне забезпечення відіграє важливу роль у сучасному діловому світі; ним не можна нехтувати підприємству, орієнтованому на зростання та прибутковість.





Визначення поняття «логістичне забезпечення підприємства»

Логістичне забезпечення підприємства – це зосередження на пошуку та досягненні більшої задоволеності, теперішнього та майбутнього кінцевого клієнта, і включає соціально-екологічні та етично-правові аспекти, організаційне планування, виконання та контроль усіх пов'язаних дій, пов'язаних із досягненням, потоком, збором та підтримкою матеріали, продукти та послуги, починаючи з джерела сировини, включаючи споживачів через зворотну логістику, до точки продажу готової продукції на місцевому чи міжнародному, масовому або корпоративному рівні, більш ефективним і результативним, мінімізуючи час і витрати та використовуючи сучасні інформаційні технології.	Скриньковський Р. М. [1]
Логістичне забезпечення підприємства – це комплекс заходів, що здійснюються на підприємстві з метою створення сприятливих умов ведення господарської діяльності шляхом раціональної організації руху матеріальних потоків.	Крикавський Є. В. [2]
Логістичне забезпечення підприємства – це вибір найбільш ефективного варіанта забезпечення товаром потрібної якості, потрібної кількості, у потрібний час, у потрібному місці з мінімальними витратами.	Григорак М. Ю. [3]
Логістичне забезпечення підприємства – це забезпечення оптимального управління ресурсами підприємства.	Гіжевський В. К., Демський Е. Ф., Мілашевич А. В. [4]
Логістичне забезпечення підприємства – це наявна в організації бізнесу стійка сукупність структурних (функціональних) підрозділів компанії, а також постачальників, споживачів та логістичних посередників, які пов'язані один з одним потоками продукції та об'єднані єдиним управлінням.	Г. Лелів [5]

Логістичне забезпечення – це суміш ряду професійних дисциплін, таких як: планування, контроль, керівництво, координація, прогнозування, складування та транспортування, розміщення об'єктів та управління запасами.

Усі види діяльності, пов'язані з переміщенням товарів і послуг від точки походження до точки кінцевого споживання, групуються під терміном «логістичне забезпечення». Сфера управління або нагляду за всіма цими видами діяльності, якщо їх об'єднати як колективну одиницю, поміщається в «управління логістикою». Людей, яким доручено керувати відділом логістики, також можна назвати «менеджерами з розподілу».

П'ять компонентів логістики допомагають у виконанні ключових логістичних функцій. Але окрім планування, зберігання та транспортування, логістика включає багато інших дуже важливих операцій.

Основні елементи логістики:

- дизайн;
- замовлення;
- закупівлі;





- зворотна логістика.

Сюди входить усе: від проектування мережі до обробки замовлень і закупівель до цілей сталого розвитку.

Висновки. Логістичне забезпечення – це процес планування та виконання ефективного транспортування та зберігання товарів від точки походження до точки споживання. Метою логістики є своєчасне та економічно ефективно задоволення вимог клієнтів. Спочатку логістичне забезпечення відігравала життєво важливу роль у переміщенні військового персоналу, обладнання та товарів. Хоча логістичне забезпечення як ніколи важлива в армії, цей термін сьогодні частіше використовується в контексті переміщення комерційних товарів у ланцюжку постачання. Іншими словами, логістика управляє прямими і зворотними потоками товарів. Менеджери з логістики повинні переміщати продукти з точки походження до точки продажу за оптимальних умов. Це означає управління запасами, обладнанням, розташуванням, дистриб'юторами та витратами. Це має додатковий ефект на різних рівнях економіки. Хороша логістика здатна мінімізувати витрати, збільшити прибутки та стимулювати міжнародний імпорт та експорт. Логістика – це точний процес, успіх якого залежить від цілеспрямованого планування та управління ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Скриньковський Р. М. Діагностика логістичної діяльності підприємства : теоретико-методичні аспекти. *Молодий вчений* : науковий журнал. 2015. березень. №3 (18). 4. 2. С. 48-51.
2. Крикавський Є. В. Логістичне забезпечення. підручник. Львів. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. 448 с.
3. Григорак М. Ю. Логістична інфраструктура: навч. посібник. М. Ю. Григорак, Л. В. Костюченко, О. Є. Соколова. К. : Логос, 2013. 400 с.
4. Гіжевський В. К., Демський Е. Ф., Мілашевич А. В. Транспортне право України: навч. посіб. за заг. ред. В. К. Гіжевського, Е. Ф. Демського. К. : Атіка, 2012. 332 с.
5. Глобальне управління 2025 : вирішальний момент. пер. з англ. Г. Лелів. Львів : Літопис, 2011. 120 с.



КОЛОДІЙ А.С., здобувач вищої освіти

Науковий керівник - **ГАЙДАЙ С.І.**, старший викладач кафедри фізичної культури

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Актуальність. З кожним роком фізична активність та спорт набуває більшого сенсу в житті людини й стають невіддільною частиною в повсякденному житті, зростає кількість спортивних клубів, організацій та людей, які залучаються до спорту. В наш час стало модним мати струнку фігуру та рельєфні мускули. Ростає кількість і якість засобів спортивної масової інформації. Відповідно все більше зростає кількість вболівальників, які спостерігають за змаганнями, дивляться по телевізору, слухають по радіо та слідкують в соціальних мережах. Тому на потребу людей відповідно реагує і ринок: фірми виробники спортивних товарів розширюють свій асортимент, покращують на неї якість та створюють на неї попит. Саме тому економічні, політичні та соціальні перетворення, що ініціюють модернізацію вищої освіти України, зумовлюють необхідність підготовки фахівців нової генерації, обізнаних, вдумливих, здатних самостійно, швидко і правильно орієнтуватися у постійно змінюваних ринкових умовах. [2]

Результати дослідження. Спортивний маркетинг – це стиль маркетингу, який спрямований на залучення клієнтів та покращення корпоративного іміджу компанії, проведення рекламних акцій у спортивному секторі. Він пропонує безліч можливостей, оскільки існує велика різноманітність видів спорту, і кожен із них має більший чи менший вплив. [1].

Спортивний маркетинг являє собою складову частину загального маркетингу, яка має свої специфічні риси та особливості. Зокрема, у полі зору спортивного маркетингу попадають такі особливі об'єкти та відносини, як уболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя й багато чого іншого. [2]

Маркетинг перш за все передбачає такі напрямки в діяльності спортивних організацій:

- 1) Розвиток зв'язків з громадськістю.
- 2) Розширення зв'язків із ЗМІ, особливо з телебаченням.
- 3) Рекламу і проведення масових компаній.
- 4) Пошук і наявність спонсорів.

Застосування маркетингу суттєво впливає на наступні процеси:

1. Розширення спортивного календаря, переважно за рахунок проведення нових змагань, що відповідають інтересам спортивних організацій, ЗМІ, в першу чергу телебачення та рекламодавців.

Наприклад турнір Світової волейбольної ліги (призовий фонд якого



становить за перше місце).

2. Поява нових систем проведення змагань.

3. Зміни правил проведення змагань.

Процес управління маркетингом буде найбільш ефективним, якщо він починається і закінчується з думками про споживача. [3]

Спортивний маркетинг - в першу чергу, унікальний і універсальний інструмент комунікації що має необмежене поле для застосування. Фахівці погодяться: спортивна Подія дозволяє використовувати абсолютно усі маркетингові можливості. Це і PR до, під час і після Події в пресі, на телебаченні, в книгах, брошурах, енциклопедіях, хроніках. У BTL -акціях у прямій рекламі, на будь-яких носіях, у будь-яких її проявах. Непряма, прихована реклама - знову-таки, де завгодно і так далі. Між самими видами спорту відмінностей, з точки зору застосування маркетингу, дуже багато, і специфічних параметрів, що їх розділяють (вірніше, що вимагають окремого, персоніфікованого підходу), значно більше, чим загальних. Відповідно, і підходів повинно бути стільки, скільки існує видів спорту. [4]

Одним найважливішим основним, але і найморочливішим елементом спортивного маркетингу, являється його емоційність. Жодна стаття сьогодні про спортивний маркетинг не обходиться без цього поняття. Але чомусь глибше ніхто це поняття не розкриває. Адже це саме та черепаха, яка тримає слонів, які й тримають спорт. [4]

Емоційність спорту - складова, що включає як позитивні моменти спорту, так і приховані камені, об які "спіткаються" фахівці при передачі картинки. Події на екран і інтеграції в таку картинку рекламодавця - одного з найважливіших гравців. Найпростіший і швидший шлях заробляння грошей на спорті - це купівля готового спортивного заходу (наприклад, у тих же ТБ - компаній США), його переклад, розміщення реклами, і випуск в ефір. І ТБ - компанії, і інші гравці спортивного маркетингу (у більшості авангардна частина фахівців) сьогодні розуміють, що глядачеві, щоб його утримати необхідно давати дуже багато. І розширену інформацію про Подію й усіх його учасників, і більше закручену інтригу, і драматичний сюжет. У спорті існують десятки своїх нюансів. [4]

Висновки. Отже, спортивний маркетинг – це мистецтво, мистецтво об'єднати спорт та бізнес. За допомогою спортивного маркетингу можна: задовольнити глядача, організувавши для нього незабутні, видовищні та яскраві спортивні змагання; зв'язати ці змагання з рекламною кампанією, що дозволить донести до глядачів рекламну інформацію про будь-які товари або послуги; принести прибуток самим організаторам. Розвиток маркетингу професійного спорту в Україні вимагає як пошуку специфічних шляхів виходу на ринок послуг, підвищення їх якості, розв'язання проблем з недостатньою забезпеченістю інфраструктури належними спортивними спорудами, базами тренування, знаряддями, кваліфікаційними тренерами, так і систематичної роботи зі спонсорами. Отже, перспективами подальших досліджень є





систематизація та виявлення напрямів удосконалення методів управління маркетингом спортивної сфери.

Список використаних джерел:

1. Спортивний маркетинг URL: <https://uk.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing> (дата звернення 15.02)
2. Лекція на тему: Методологічні основи маркетингу в сфері фізичної культури та спорту. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/675405/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%AF%201.pdf (дата звернення 20.02.2023)
3. Професійний спорт у сучасному суспільстві: маркетинг у спорті URL: https://drachuksp.pro/lectures/professional_sport_in_modern_society/lecture_4_5.pdf (дата звернення 20.02.2023)
4. Спортивний маркетинг URL: <https://trade.bobrodobro.ru/15994> (дата звернення 18.02.2023).



КОРНІЙЧУК А. В., здобувачка вищої освіти
 Науковий керівник – **КОРЮГІН А. В.**, к. е. н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
*Хмельницький університет управління та права
 імені Леоніда Юзькова, м. Хмельницький*

СУТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЕНЧМАРКІНГУ В УКРАЇНІ

При веденні будь-якого виду діяльності, керівник звертає велику увагу на попит продукції, рівень її конкурентоспроможності та на саму конкуренцію. Щоб розуміти, чи ваш продукт є актуальним, слід вивчити рівень конкуренції та сильні сторони конкурентів. Такий досвід обов'язково знадобиться для вдосконалення конкурентоспроможності своєї компанії. **Актуальність роботи** виступає розгляд суті бенчмаркінгу, його методів та перспектив розвитку, які дозволять розвивати підприємство із врахуванням можливостей конкурентів та виокремити нові можливості для розвитку.

Результати дослідження. Якщо розглядати суть бенчмаркінгу, то слід зазначити, що він, за Макаруком і Мартиненком [0], є специфічним методом порівняльного аналізу для підприємств, у яких наявна конкурентна боротьба, яка приведе до зростання продуктивності [0]. Бенчмаркінг – використання прикладу як стандарту з метою покращення власної роботи, продуктів або процесів [0]. Таке поняття вперше ввів Інститут стратегічного планування Кембриджу у 1972 році як наслідок діяльності консалтингової групи PIMS. Основним принципом бенчмаркінгу є такий вислів: «Для того, щоб знайти ефективне рішення у сфері конкуренції, слід дослідити кращий досвід інших компаній, які досягли успіху в схожих умовах».

Бенчмаркінг має схожість із поняттям конкурентний аналіз, проте його вважають більш деталізованим і впорядкованішим, ніж конкурентний аналіз. До прикладу, при аналізі конкурентів предметом вивчення є стратегія конкурентів, тоді як бенчмаркінг досліджує методи ведення бізнесу, які задовольняють потреби споживачів. Джерелами інформації при аналізі конкурентів – галузеві експерти та аналітики. Бенчмаркінг досліджує лідерів в галузі, поза межами галузі, конкурентів, внутрішні підрозділи.

На рисунку 1 можемо розглянути фази та етапи бенчмаркінгу.

Охарактеризувавши етапи, можемо сказати, що впровадження бенчмаркінгу є досить корисним та ефективним для функціонування підприємства і допоможе подолати багато недоліків.

Перевагами бенчмаркінгу є виявлення недоліків та знаходження шляхів їх усунення; розробка нових ідей, які допоможуть ефективно виробляти та реалізовувати продукцію; виявлення змін у конкурентів; планування діяльності свого підприємства після аналізу діяльності конкурентів [0].

Слід враховувати, що ринок – система, яка завжди розвивається. Тому, щоб забезпечити стабільну конкурентоспроможність, слід проводити



перманентний бенчмаркінг, який допоможе забезпечити виявлення та впровадження інновацій.

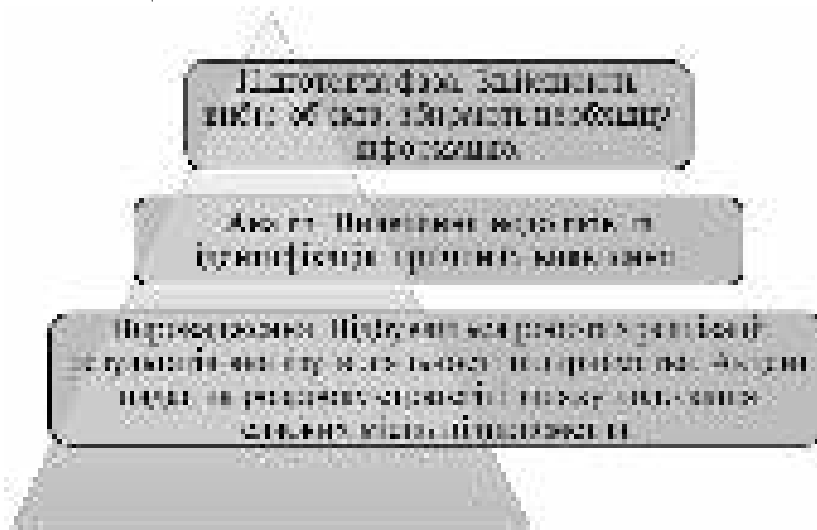


Рис. 1. Фази та етапи бенчмаркінгу [0, с. 430].

Переваги бенчмаркінгу досить перспективні для діяльності підприємств в Україні, проте є деякі недоліки, які заважатимуть його розповсюдженню у вітчизняних організаціях і підприємствах. Існують комунікаційні проблеми, тобто обмін досвідом в ринковому середовищі досить вузький і відбувається переважно через особисті зв'язки співробітників, неформальні об'єднання, семінари чи виставки. Окрім даних проблем існують також вагомні недоліки, а саме:

- відсутня прозорість середовища господарювання;
- засекреченість та закритість компаній, керівники вважають власні напрацювання комерційною таємницею;
- досить вузький доступ до інформації, яку можна використати для обміну досвідом, оскільки часто бенчмаркінг трактують як промислове шпигунство;
- відсутня інфраструктура бенчмаркінгу в Україні;
- відсутнє фінансування з боку держави на розвиток бенчмаркінгу, а самі підприємства переважно не в змозі виділити фінансування на це [0].

Висновки. Опираючись на вище викладений матеріал, можемо сказати, що для використання в Україні такого інструменту, як бенчмаркінг слід створювати таке середовище, у якому має відбуватися стабільний обмін знаннями із передовим досвідом. Щоб створити таке середовище, потрібно оновити програмне забезпечення, створювати корпоративні мережі та сайти, програми навчання співробітників. Україна цілком могла б створити такі умови задля свого ж розвитку, проте варто попіклуватися про свідомість людей, для правильного сприйняття бенчмаркінгу та його розвитку.

Підсумовуючи викладений матеріал можемо констатувати, що бенчмаркінг – це ретельна оцінка діяльності підприємства у порівнянні із кращими у цій сфері компаніями. Він має багато видів та переваг, що робить його досить практичним у використанні, хоча, на жаль, в Україні бенчмаркінг досить не





розповсюджений. Причиною цього є відсутність достатнього інструментарію, закритість інформації та боязнь суб'єктів вводити щось нове у свої компанії. Тому державі слід сприяти розповсюдженню бенчмаркінгу, оскільки завдяки йому наша країна може мати більш розвинені підприємства.

Список використаних джерел:

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 527 с.
2. Лютікова М. В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства URL: <http://surl.li/faiow>
3. Макарчук О. Г. Бенчмаркінг як стратегія прийняття ефективних управлінських рішень сільськогосподарськими підприємствами. URL: <http://surl.li/fagch>
4. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. К: КНЕУ. 2003. 554 с.
5. Cambridge Dictionary. 2022. URL: <http://surl.li/fagcm>





КРАВЧУК Г.С., старший судовий експерт відділу економічних досліджень
Вінницький науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС
України, м. Вінниця

РОЗБУДОВА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність. Широке проникнення електронної комерції на український ринок товарів та послуг, пов'язаний із поширенням пандемії коронавірусної хвороби та вжиттям карантинних обмежень. Саме пандемія свого часу прискорила переорієнтацію вітчизняної сфери товарів та послуг на віртуальне середовище, оскільки традиційні форми обслуговування в умовах соціального дистанціювання вже не здатні були задовільнити потреби споживачів. Хоча карантин став певним поштовхом для проникнення електронної комерції та розбудови в Україні сучасного ринку електронної комерції, військова агресія РФ стала неочікуваним чинником впливу на досліджуваний сектор економіки (втрата робочих місць, руйнування інфраструктури, руйнування логістичних ланцюгів). Окреслене зумовило актуальність дослідження теоретико-прикладних аспектів електронної комерції крізь призму сучасних викликів.

Результати дослідження. Не викликає сумнівів, що впровадження електронної комерції не тільки підсилює конкурентні переваги суб'єктів господарювання, але і суттєво змінює сучасний ринок товарів та послуг, спричиняє модернізацію господарських відносин. У науково-теоретичних розробках природи електронної комерції сьогодні спостерігається мультидисциплінарний підхід, оскільки досліджувані відносини становлять науковий інтерес, в першу чергу, для представників економічної, юридичної та технічних наук.

Г.Г. Маліцька та О.І. Мельник, досліджуючи особливості електронної комерції як економічної категорії, визначають електронну комерцію як будь-які бізнес-процеси, що здійснюються з допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет, основними складовими якої є електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронна торгівля, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги та ін. Електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях: інтернет-комерція; електронна комерція; електронний бізнес [1].

У Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні електронна комерція тлумачиться як форма торгівлі товарами та послугами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, що включає всі фінансові та торгові трансакції, які проводяться за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій [2].

Інша нормативна дефініція електронної комерції представлена у п. 1 ч. 1 ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію»: «електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних





систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [3].

Вище представлене визначення є суперечливим щодо отримання прибутку, оскільки насправді не всі суб'єкти даних відносин мають на меті саме отримання прибутку (зокрема, покупець, для задоволення власних особистих потреб, здійснюючи онлайн замовлення на купівлю товару або отримує певні послуги онлайн взагалі не переслідує мету отримання прибутку), тож мова має йти взагалі про задоволення потреб суб'єктів відносин (одних – отримання прибутку, інших – задоволення власних потреб). Дискусійним також залишається питання про доцільність застосування терміну «електронна комерція». Існують наукові зауваження, що юридично правильним було б запровадження до даних відносин терміну «електронна торгівля». На наш погляд, поняття «електронна комерція» за змістовим наповненням є ширшим, оскільки охоплює не тільки відносини купівлі-продажу, але і сферу послуг та виконання робіт з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Слід погодитись із К.Ю. Івановою, яка констатує, що хоча на рівні закону й надається легальне визначення поняття електронної комерції, на рівні загальноправової доктрини думки вчених все ж різняться. Проблема відсутності загальновизнаного поняття існує не тільки в доктрині, а й на рівні міжнародних організацій. До того ж ускладнює це й те, що одні організації вживають поняття «електронна комерція», інші – «електронна торгівля», що в принципі характерно і для вчених, оскільки їх точки зору щодо співвідношення цих двох термінів не збігаються: одні й ті ж визначення позначаються по-різному – в одному випадку як «електронна комерція», а в іншому – як «електронна торгівля», при цьому одні ототожнюють ці поняття, зазначаючи, що вони є синонімами, беручи за основу переклад з англійської мови терміна «commerce» як «торгівля», інші ж вважають, що «комерція» ширше за своїм змістом, ніж «торгівля», обмежуючи останню договорами купівлі-продажу [4, с. 138-139].

Розбудова інфраструктури ринку електронної комерції; узгодження правових норм укладення угод в електронному вигляді; забезпечення державного сприяння розвитку електронної комерції для усунення перешкод здійснення електронних операцій, недопущення будь-яких форм дискримінації, надання учасникам рівних прав на судовий захист; поширення інформації та здобуття знань суб'єктами господарювання про можливості електронної комерції та переваги для бізнесу при їх впровадженні; на думку дослідників питань правового регулювання міжнародної електронної комерції, має стати основними напрями стимулювання розвитку вітчизняного ринку електронної комерції. Пріоритетами мають стати: інституційна гармонізація діяльності електронної комерції на вітчизняному та європейському ринках; сприяння розвитку вітчизняного ринку електронної комерції та збільшення потенційних ринків збуту завдяки залученню мешканців країн ЄС; стимулювання розвитку інфраструктури електронної торгівлі [5, с.143].





Дослідження сучасних тенденцій та перспектив розвитку правового регулювання суспільних відносин в сфері електронної комерції дає підстави констатувати недосконалість чинного що містяться у Типовому законі про е-комерцію, Типовому законі про е-підписи і Конвенції про електронні повідомлення в міжнародних договорах.

В Типовому законі про електронну торгівлю Комісії ООН з права міжнародної торгівлі досить широко визначена сфера його дії. Аналіз змісту дає підстави відносити до електронної комерції різні за правовою природою види діяльності, зокрема: купівля-продаж/міна товарів та послуг; дистриб'юторські операції; комерційне посередництво; факторинг; лізинг; сфера будівництва промислових об'єктів; консалтинг; інжиніринг, інвестування, купівля-продаж ліцензій; фінансові послуги; банківські послуги; страхування; експлуатація/концесія; спільні підприємства та інші форми промислової та комерційної ділової співпраці; перевезення різними видами транспорту.

Висновки. Функціонування вітчизняного ринку товарів і послуг, його подальша інтеграція у світову економічну систему є неможливими без розбудови цивілізованого ринку електронної комерції. Не зважаючи на те, що повномасштабна війна завдала та продовжує завдавати значної шкоди економіці України, електронна комерція здатна стати фундаментом для відновлення національної економіки у воєнний та післявоєнні часи.

Економічне стимулювання внутрішнього споживчого ринку можливе за рахунок підготовки фахівців з цифрового маркетингу, що сприятиме не лише розширенню економічних можливостей українських товаровиробників, але і розбудові цифрової економіки. Активне впровадження цифрових технологій в усі сфери суспільних відносин є запорукою подальшого розвитку електронної комерції.

Сучасне унормування електронної комерції в Україні носить фрагментарний характер та потребує гармонізації законодавства в сфері електронної комерції з урахуванням досвіду ЮНСІТРАЛ.

Список використаних джерел:

1. Маліцька Г.Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf
2. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні: Розпорядження КМУ від 15.05.2013 р. № 386-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>
3. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. Правове регулювання відносин у мережі Інтернет: монографія / [А. П. Гетьман, Ю. Є. Атаманова, В. С. Мілаш та ін.]; за ред. С. В. Глібка, К. В. Єфремової. Харків: Право, 2016. 360 с.
3. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.



КУПЕРВАССЕР ЛЕОН, здобувач вищої освіти
 Науковий керівник - **ТЄШЕВА Л. В.**, д.е.н., доцент,
 професор кафедри економіки та менеджменту
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

МАРКЕТИНГ МІСТА КИЄВА ТА КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність. Беручи до уваги курс України на євроатлантичну інтеграцію та відповідний Указ Президента України “Питання європейської та євроатлантичної інтеграції” [1], стає зрозумілим, що одним з пріоритетних завдань держави є правильне позиціонування та управління репутацією за кордоном.

Для початку роботи над позиціонуванням країни, державна установа “Український Інститут” протягом 2020 року провела соціологічне опитування про сприйняття України за кордоном. Опитування проводилось у Великій Британії [2], США [3], Туреччині [4], Японії [5], Угорщині [6], Польщі [7], Німеччині [8] та Франції [9].

Результати дослідження. Українська культурна ідентичність часто сприймається респондентами крізь вплив на неї російської та радянської культури;

Одним з найбільш сталих наративів є корумпованість та низький рівень державного управління; Переважна більшість респондентів так чи інакше сприймає Україну, як країну Східної Європи скоріш європейську, ніж пост-радянську, але якій потрібно ще дуже довго працювати з наближенням до європейських стандартів життя та державного управління.

Правильно буде зазначити, що поточна мета українського уряду полягає у тому, щоб змінити ставлення до України на більш-позитивне, підвищити рівень ознайомленості іноземців з українською культурою та історією та продемонструвати риси “європейськості” України.

Тим не менш, для формування дійсно позитивного бренду країни, потрібно враховувати й закономірність, при якій асоціації з країною автоматично трансюються і на міста України. Саме тому, крім роботи над національним брендом, потрібно враховувати й важливість маркетингу міст та територіальних одиниць держави, які є складовою комплексного уявлення закордонних партнерів про Україну.

Серед цілей поставлених перед адміністративно-територіальним маркетингом, можна виділити наступні:

- Залучення працездатного населення репродуктивного віку з метою проживання на власній території;
- Активізація дій щодо залучення інвесторів, зокрема іноземних;
- Отримання державних коштів, необхідних для реалізації локальних ініціатив;
- Отримання коштів з інших джерел фінансування для забезпечення ними





власних муніципальних проєктів (фінансування від фондів, грантодавців чи окремих меценатів);

- Активізація дій щодо міжнародного співробітництва;
- Стимулювання громадян країни та іноземців до туризму на власній території;
- Залучення товаровиробників та роботодавців до ведення фінансово-економічної діяльності в межах регіону або територіальної одиниці;
- Підтримка існуючих товаровиробників та інших суб'єктів економічної діяльності.

Висновки. Одним з найбільш впізнаваних та відомих міст України є її столиця, яка вже має існуючий бренд. Враховуючи впізнаваність міста за кордоном, можна сказати, що концентрація зусиль навколо маркетингу саме цього міста є значущою складовою формування майбутнього позитивного образу країни та активізовувати громадян України та закордонних партнерів релокуватись, інвестувати у розвиток міських ініціатив, проводити туристичні подорожі та розвивати підприємницькі об'єкти.

Список використаних джерел:

1. Питання європейської та євроатлантичної інтеграції: Указ Президента України від 20 квітня 2019 року № 155/2019. База даних «Законодавство України». Адміністрація Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1552019-26586>.
2. Сприйняття України та української культури за кордоном. Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії. База даних “Український Інститут”. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/02/spryjnyattya-ukrayiny-u-velykij-brytaniyi.pdf>
3. Сприйняття України та української культури за кордоном. Сполучені Штати Америки. База даних “Український Інститут”. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/ssha_povnyj-zvit_ukr_nk0503.pdf
4. Сприйняття України та української культури за кордоном. Туреччина. База даних “Український Інститут”. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/turechchyna_povnyj-zvit_ukr0503-02.pdf
5. Сприйняття України та української культури за кордоном. Японія. База даних “Український Інститут”. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/yaponiya_povnyj-zvit_finalnyj_ukr0503.pdf
6. Сприйняття України та української культури за кордоном. Угорщина. База даних “Український Інститут”. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/ugorshhyna_povnyj-zvit_ukr.pdf
7. Сприйняття України та української культури за кордоном. Польща. База даних “Український Інститут”. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/polshha_povnyj-zvit_ukr.pdf
8. Сприйняття України та української культури за кордоном. Німеччина. База даних “Український Інститут”. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/nimechchyna_povnyj-zvit_ukr.pdf
9. Сприйняття України та української культури за кордоном. Франція. База даних “Український Інститут”. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/francziya_povnyj-zvit_ukr.pdf



КУЩ А.О., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **МОРОЗ О. В.**, к.е.н,
 доцент кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму,
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,
 м. Кременчук*

ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Для того, аби забезпечити повноцінну реалізацію завдань та функцій міжнародного маркетингу, слід застосовувати інтернаціоналізацію системи розподілу. Реалізація прямих і зворотних зв'язків між виробниками і споживачами в міжнародному середовищі відбувається через формування й каналів розподілу, тобто обґрунтування, побудову, використання та систематизацію схем логістики.

Результати Дослідження. Сучасна логістика у міжнародному бізнесі передбачає широкий спектр механізмів функціонування багаторівневих логістичних ланцюгів. Наявні логістичні компанії в ланцюгу поставок займають проміжну позицію між виробником та ринком, а також між сировиною та виробником та загалом впливають на ціну кінцевого товару.

Функції логістики в міжнародному середовищі можуть реалізовуватися на обмеженій території окремих країн або регіонів світу, якщо товарорух передбачає, наприклад, реімпортні та реекспортні операції. Логістичні функції визначаються також інтенсивністю охоплення та глибиною реалізації елементів системи розподілу.

Ключовими задачами логістики в міжнародному маркетингу є (рис. 1) [1]:



Рисунок 1 – Ключові задачі логістики

Таким чином, можна зазначити, що процес логістики охоплює великий спектр завдань, а самі логістичні компанії в ланцюгу поставок займають проміжну позицію між виробником та ринком, а також між сировиною та виробником, а також різними шляхами впливають на ціну кінцевого товару.



Важливим етапом функціонування логістики в маркетинговому середовищі є удосконалення механізму управління логістичними процесами всіх рівнів та напрямів, зокрема через планування, управління і контроль. До операцій, які потребують особливої уваги можна віднести наступні: постачання, виробництво, транспортування, складування та інші матеріальні і нематеріальні операції, здійснювані у процесі доведення сировини і матеріалів до промислового підприємства, їх внутрішньовиробничої переробки, доведення готової продукції до споживача.

Якісне функціонування міжнародних каналів розподілу забезпечує виконання різноманітних операцій, які можуть створювати послідовність і бути тісно пов'язаними між собою. Сукупність таких операцій являє собою наступні види логістичних процесів:

- виробнича логістика, функції закупівель та запасів;
- розподільчо-комерційні канали;
- транспортно-логістичні канали, що пов'язані з організацією складних схем міжнародних транспортних перевезень;
- логістика інформаційних потоків;
- логістика фінансових потоків [2].

Наявність міжнародних логістичних функцій забезпечує процес управління усіма потоками на ринковому середовищі, а також покликані оптимізувати більшість міжнародних зв'язків. З огляду на це, можна виділити основні групи таких функцій (рис. 2) [3]:

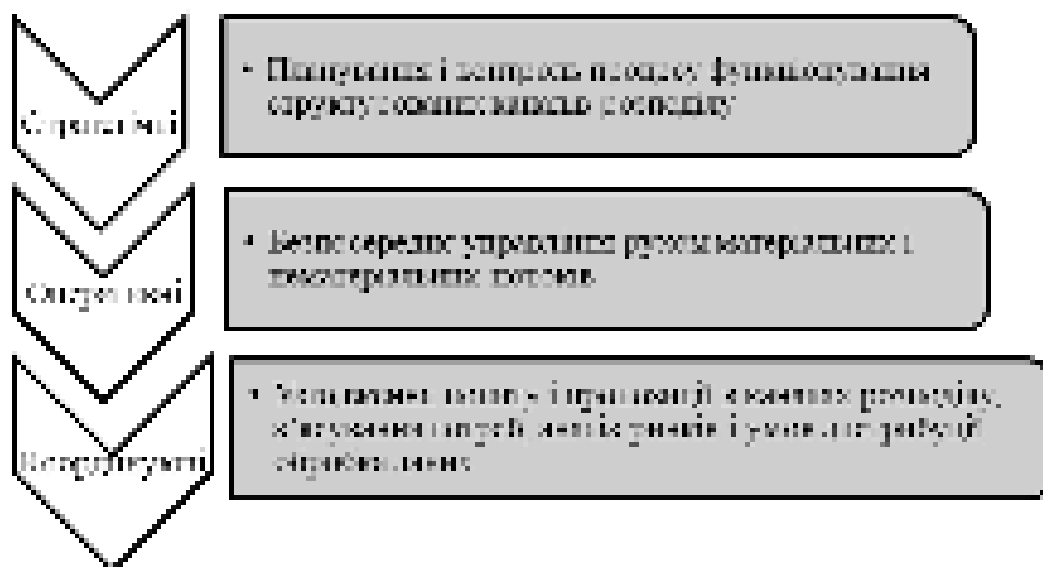


Рисунок 2 – Міжнародні логістичні функції

Таким чином, усі наведені функції забезпечуються гармонізацією операцій та процесів з іншими елементами міжнародної маркетингової діяльності, а також виконують ряд тактичних та стратегічних заходів.

Висновки. Отже, логістичні процеси в системі міжнародного маркетингу забезпечують переміщення матеріальних та нематеріальних цінностей, а також





сприяють ефективному функціонуванню всього ринкового середовища.

Логістичні процеси поділяються на декілька видів і можуть існувати поодиноці, але в сукупності дають кращий ефект і слугують допоміжними функціями економічного середовища.

Формування, реалізація і контроль усіх задач та функцій логістичних процесів сприяє оптимізації всієї міжнародної маркетингової діяльності, з метою зниженню витрат та одержання максимального прибутку.

Список використаних джерел:

1. Бурнасов А.С. Міжнародний ринок логістичних послуг. *Світова політика*. 2013. № 2.
2. Pierre A. David. International Logistics: The Management of International Trade. 2015. С. 23.
3. Каніщенко О. Л. Розвиток логістичних функцій міжнародного маркетингу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633. С. 269-274.



ЛАРКА Л. С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ДИРЕКТИВИ ESOMAR ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Актуальність. Глобалізація економіки обумовлює пошук підприємствами нових ринків збуту на зовнішніх ринках. У зв'язку із цим виникає потреба у проведенні відповідних маркетингових досліджень на міжнародних ринках з метою уточнення даних щодо реальної та потенційної місткості цільового ринку, активності місцевих конкурентів, національних особливостей поведінки споживачів, рівень їх платоспроможності тощо. Ефективність маркетингових досліджень залежить від багатьох факторів, серед яких значне місце посідає фактор правового регулювання процедур організації та проведення маркетингових досліджень. Це обумовлюється тим, що правове регулювання маркетингових досліджень на міжнародному ринку відбувається на двох рівнях: внутрішнього та міжнародного правового поля. Дотримання міжнародних норм та правил при проведенні маркетингових досліджень на міжнародному ринку забезпечує мінімізацію маркетингових ризиків агенцій, які цим займаються. Саме тому в сучасних умовах все більшої актуальності набирають питання систематизації нормативних актів, які регулюють специфіку проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках.

Результати дослідження. При проведенні маркетингових досліджень на міжнародному ринку на перший план виходять питання адаптації національної статистики до міжнародних норм та стандартів. З цією метою створюються організації, які професійно займаються цим питанням. Однією з таких організацій є Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR).

Горященко Ю. Г. зазначає, що результативність даних, отриманих в результаті проведення маркетингових досліджень, є корисність та повнота отриманих даних [1, с. 207]. В сучасних умовах діджиталізації до параметрів корисності та повноти доцільно додати параметр кібербезпеки даних. У цьому зв'язку слід виділити Директиви ESOMAR, які описують процедури захисту даних респондентів при опитуванні, спостереженні та аудіо-/ відеозаписі.

Амонс С. Е., Красняк О. П. систематизували ключові напрями маркетингових досліджень, які є актуальними і для проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку: реклама, економіка бізнесу, корпоративна відповідальність, товар, збут на ринок [2]. Проведення усіх наведених видів маркетингових досліджень регламентується Директивами ESOMAR.

Суворова С. Г. акцентує увагу на тому, що стрімке поширення маркетингових інтернет-досліджень, потребує окремого регулювання з боку ESOMAR. Відповідна директива з'явилася та чітко роз'яснює такі аспекти:





респондент повинен приймати участь у дослідженні тільки на добровільних засадах, дослідником повинна бути забезпечена анонімність респондента та захист конфіденційних даних [3]. Директиви ESOMAR регулюють такі питання: надають трактування основним категоріям маркетингових досліджень; визначають загальні правила проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку; визначають права респондентів; надають рекомендації щодо проведення опитувань громадської думки; встановлюють основні відмінності між маркетинговими дослідженнями та прямим маркетингом; регулюють процеси дослідження задоволеності споживачів (сектор B2B та B2C); вибір дослідної агенції; укладання угоди на маркетинговий дослідний проєкт; проведення опитувань серед дітей та молоді; проведення дослідження за допомогою технології «Таємні покупки»; аудіо- та відеозапис та спостереження за клієнтом та груповим обговоренням; проведення маркетингових досліджень у фармацевтиці; арбітражні питання; дослідження у соціальних медіа.

Шевченко А. В., Марчук В. В., Адєєва Г. В. також підкреслюють, що форми проведення маркетингових досліджень (у тому числі і на міжнародному ринку) змінилися: офф-лайн дослідження поступаються місцем он-лайн дослідженням [4]. Каталізатором цього процесу виявилася пандемія COVID-19 [5]. Незважаючи на те, що Директиви ESOMAR не мають юридичної сили, авторитет цієї організації на міжнародному рівні настільки високий, що Кодекс ESOMAR сприймається дуже серйозно. Його невиконання є підставою для виключення порушника зі складу асоціації та репутаційних ризиків.

Висновки. Таким чином, різноплановість Директив ESOMAR та високий міжнародний авторитет цієї організації дозволяють розглядати ці рекомендації у якості орієнтирів при проведенні маркетингових досліджень на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Горященко Ю. Г. Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. 2020. № 5(38). С. 207–213.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
3. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf
4. Шевченко А. В., Марчук В. В., Адєєва Г. В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 1(87). С. 115–122.
5. Ларка Л. С. Проблеми організації маркетингових досліджень в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3. С. 56 – 59. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-08.pdf>



ЛИТВИН М. В., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **БУТКО Н. В.**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту,
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, м. Черкаси

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність. Маркетингове ціноутворення є досить важливою темою для підприємств будь-якої організаційно-правової форми господарювання, оскільки воно безпосередньо впливає на їхні доходи та прибутковість. Правильні цінові стратегії можуть допомогти вітчизняним підприємствам збільшити свою частку ринку, зберегти лояльність власних клієнтів і залишатися конкурентоспроможними. Ефективні цінові стратегії передбачають аналіз ринкового попиту, розуміння поведінки споживачів та визначення оптимальної ціни на товари чи послуги. Формулюючи цінову стратегію, вітчизняні підприємства повинні враховувати різні фактори, що мають безпосередній вплив на неї (виробничі витрати, конкуренція, цільові сегменти споживачів тощо). Крім того, підприємствам необхідно постійно відстежувати та коригувати свої цінові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати мінливим вимогам ринку. Тому дослідження аспектів маркетингового ціноутворення є дуже актуальним наразі для вітчизняних підприємств, які прагнуть максимізувати свої доходи та прибутковість, забезпечуючи при цьому задоволення потреб своїх клієнтів.

Результати дослідження. Виокремлюють значну кількість факторів, що впливають на процес ціноутворення в межах підприємства. Як правило, усі фактори безпосереднього впливу на формування цін поділяють на зовнішні та внутрішні групи. Особливістю групи внутрішніх факторів ціноутворення є те, що вони можуть бути контрольованими підприємством. До них відносять: поточні цілі підприємства, виробничі фактори, маркетингову стратегію підприємства, товарну та збутову політики, політику комунікацій, вибір методу ціноутворення та інші [1]. А чинники ціноутворення, які входять до групи зовнішніх факторів, не є контрольованими суб'єктом підприємництва, але повинні обов'язково враховуватися ним під час встановлення цін на товари та послуги. Зовнішні фактори поділяються на чинники мікросередовища (тип ринку, попит, конкуренція, пропозиція) та макросередовища (стан економіки, грошово-кредитна та податкова політики, політика державного регулювання цін).

Маркетингове ціноутворення на підприємстві передбачає визначення ціни на товари або послуги через врахування комбінації різноманітних факторів, зокрема витрат виробництва, рівня конкуренції та попиту споживачів. До основних аспектів дослідження маркетингового ціноутворення на підприємстві можна віднести: розуміння потреб та вподобань споживачів, проведення маркетингових досліджень, врахування виробничих витрат, оцінка конкуренції.



максимізація прибутковості, використання цінових стратегій, постійний моніторинг та коригування цін.

В процесі формування цінової політики підприємству необхідно дотримуватися маркетингових принципів (рис. 1), використання яких надасть змогу підприємствам враховувати переваги, наміри, поведінку та потреби споживачів, систему їх цінностей, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного підприємства [2].

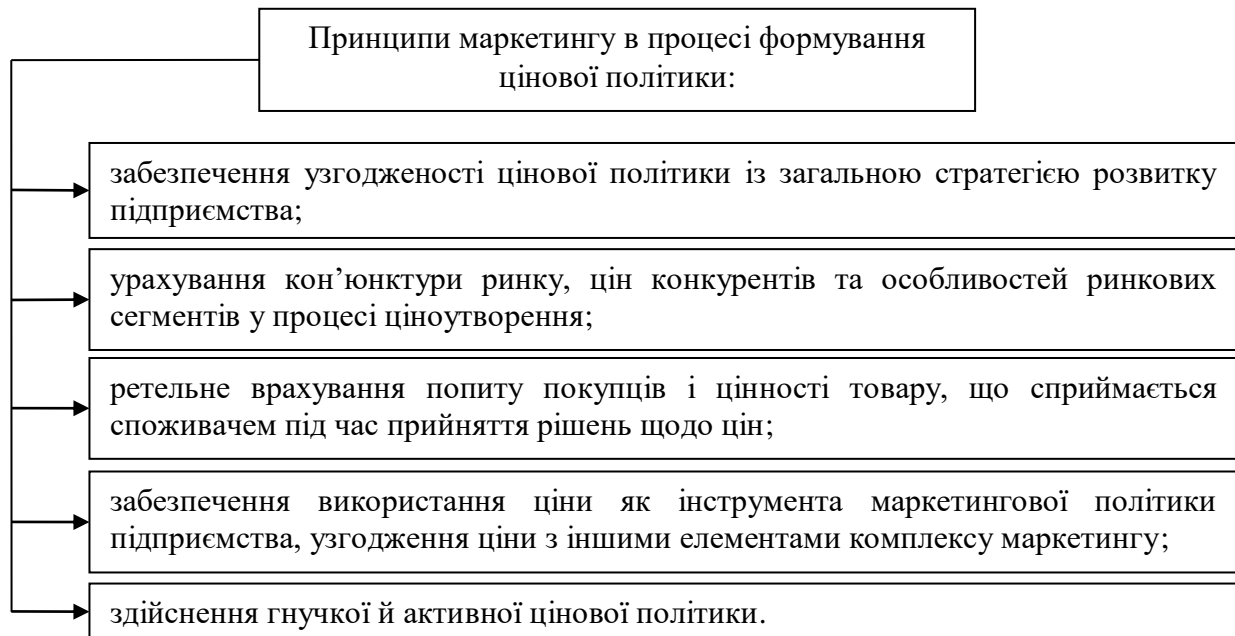


Рис. 1. Принципи маркетингового ціноутворення

Джерело: згруповано автором з використанням [3]

Варто зауважити, що в кінцевому результаті ціна товару чи послуги визначається ринком, де на неї значно впливає співвідношення попиту та пропозиції і вона являє собою компроміс між бажанням продавця продати і можливостями покупця купити цей товар чи послугу.

Тому, ціна і цінова політика для підприємства виступає другим після товару чи послуги важливим елемент маркетингової діяльності відповідного суб'єкта підприємництва. Саме тому розробці цінової стратегії і цін приділяється максимум уваги з боку керівництва кожного підприємства, якщо за мету було поставлено ефективно і довгостроково розвивати свою діяльність на ринку. Адже кожен невірний чи недостатньо продуманий крок відразу відображається на динаміці продажу та рентабельності [4]. Тож прийняття рішень в області маркетингового ціноутворення має спиратись на різноманітні фактори, найважливіші з яких є визначення собівартості товару чи послуги, очікувана реакція покупців та можливість її зміни, вплив державного регулювання на процес ціноутворення в межах підприємства.

Висновки. Процес ціноутворення є складним і багатогранним аспектом маркетингової стратегії, який потребує ретельного розгляду та планування. Встановлення правильно обґрунтованої ціни вимагає глибокого розуміння





потреб та вподобань споживачів, а також ринкових тенденцій та конкуренції. Маркетингові дослідження можуть надати цінну інформацію про фактори маркетингового ціноутворення та допомогти суб'єктам підприємницької діяльності приймати обґрунтовані цінові рішення. Крім того, ціноутворення має враховувати виробничі витрати та необхідність отримання максимальної прибутковості на основі використання різноманітних цінових стратегій, що дозволить залученню більшої кількості клієнтів і збільшенню продажів. Крім того, маркетингове ціноутворення являється безперервним процесом, який вимагає постійного моніторингу та коригування у відповідь на ринкові зміни та поведінку споживачів, а також виступає основою в процесі оптимізації прибутковості та забезпечення рівня конкурентоспроможності окремого підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Божкова В. В., Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 40-48.
2. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145.
3. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.
4. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Том 15. Вип. 3 (34). С. 142-159.



ЛИШЕНКО М.О., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗБУТОВИХ ВИТРАТ ТА МЕТОДИКА ЇХ ОЦІНЮВАННЯ

Актуальність. Аналіз збутової діяльності в підприємстві є важливим напрямом, так як ефективна її реалізація забезпечить підприємству оптимальні обсяги збуту продукції, максимізацію виручки та прибутку. В сучасних умовах ринкових відносин, є актуальним дослідження питання класифікації витрат та методики їх оцінки.

Результати дослідження. Одним із інструментів економічного оцінювання збутової діяльності є аналіз формування коштів на усіх окремих етапах, які пов'язані із збутом продукції. Такий аналіз необхідно проводити, опираючись на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що, у свою чергу, потребує їх групування для того щоб виявити вплив кожної групи на витрати операційної діяльності при виготовленні продукції (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати [2]), а також на кінцеві результати діяльності підприємства. Згрупуємо витрати на збут, які автор А.В. Череп виділяє у своїй статті [4, с. 18] та відобразимо їх у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація збутових витрат за групами витрат

<i>Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції</i>	
- на оплату праці і комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям і торговим агентам, які забезпечують збут продукції; - відрахування на соціальні заходи; - витрати на оплату службових відряджень.	- витрати на матеріали і канцелярські товари та ін.; - витрати на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції;
<i>Витрати на підготовку продукції до реалізації</i>	
- витрати на зберігання і упаковку продукції; - витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів підприємства; - витрати на ремонт тари.	- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; - витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), яка зберігається на складі підприємства.
<i>Витрати на розподіл та реалізацію продукції</i>	
- витрати на вантаження та розвантаження продукції.	- витрати на транспортування, перевалювання і страхування готової продукції (товарів), транспортно експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки.





<i>Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку</i>	
- на розробку і видання рекламних виробів; - на розробку і видання ескізів етикеток, зразків упаковки; - на рекламу в засобах масової інформації; - на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних кіно- та відеофільмів.	- на заощадження і експедицію рекламних матеріалів; - на оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок продажів, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку продукції підприємства; - на придбання літератури інформаційного характеру для дослідження ринку.
<i>Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції</i>	
- податки і збори.	- витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки і охорони праці.

Джерело: сформована автором [3]

Визначаючи частку збутових витрат, надалі будемо зіставляти їх з витратами операційної діяльності на виготовлення та реалізацію продукції та обсягом реалізованої продукції. Відношення збутових витрат до витрат операційної діяльності дасть змогу оцінити вплив збутових витрат на загальну величину витрат підприємства при вирощуванні сільськогосподарської продукції. А співставлення цих витрат і обсягу реалізованої продукції уможливить аналіз впливу збутових витрат на кінцеві результати виробничо-збутової діяльності підприємства [1].

Відношення частки збутових витрат до витрат операційної діяльності підприємства розраховується за такою формулою:

$$Ч_0 = \frac{В_3}{В_0} \cdot 100\% , \quad (1)$$

де $Ч_0$ – частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності; $В_3$ – збутові витрати; $В_0$ – витрати від операційної діяльності.

Для того щоб розрахувати частку збутових витрат до обсягу реалізованої продукції використовують наступну формулу:

$$Ч_р = \frac{В_3}{РП} \cdot 100\% , \quad (2)$$

де $Ч_р$ – частка збутових витрат по відношенню до обсягу реалізованої продукції; $РП$ – обсяг реалізованої продукції.

Вихідна інформація для розрахунків, а також результати та зміни їх в динаміці представлено в табл. 2.

Аналізуючи дані таблиці можна стверджувати, що за досліджуваний період на підприємстві відбулися зміни в позитивну сторону. Так, за період 2020 – 2022 р.р. частка витрат на збут продукції по відношенню до операційних витрат скоротилася на 5,01 п.в., що засвідчує про ефективність збутової діяльності підприємства, а також щорічне зростання її результативності, зростання віддачі збутових витрат.





Розрахунок частки збутових витрат та динаміки її зміни

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+/-)
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	73620,0	104684,0	126699,0	53079,0
Витрати операційної діяльності, тис. грн.	19587,0	20081,0	62151,0	42564,0
Витрати на збут, тис. грн.	10033,0	11736,0	6708,0	-3325,0
Чо, %	26,6	19,2	49,0	22,4
Чр, %	13,6	11,2	5,3	-8,3

Джерело: розраховано автором

Висновки. У сучасних умовах динамічного розвитку ринкового середовища завдання керівництва підприємства полягає в тому, щоб знайти оптимальну величину витрат, спрямованих на розвиток, та витрат, що пов'язані з поточною виробничо-господарською діяльністю підприємства, а також співвідношення між ними. Це надасть змогу керівництву підприємства приймати адекватні управлінські рішення щодо забезпечення підвищення прибутковості роботи підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2014. 245 с.
2. Потапенко Л. Д. Проблеми планування збутової діяльності промислових підприємств. *Науковий вісник Всеукраїнська асоціація молодих науковців*. Одеса : ОДЕУ, 2016. № 6(26). С.162–169.
3. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Державне управління*. 2016. Вип. 174. Т.186. С. 129–132.
4. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 8. С. 17-20.



ЛІТВИНЕНКО М.В., к.т.н, доцент, доцент кафедри маркетингу,
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗИТКУ ФАРМ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ НА 2023 РІК

Актуальність. В період повномасштабної війни України з росією практично всі виробничі та продовольчі ринки зазнали катастрофічних втрат і наслідки можуть бути непередбачуваними. Зокрема, фармацевтичний ринок за 2022 р. знизився у гривні на 14 %. Втрати фармацевтичного ринку сконцентровані на чотирьох «фронтах»:

- населення – тимчасово переміщені особи, втрати доходу населення;
- аптеки – закриті та розбиті аптеки, нестача персоналу, складнощі дистрибуції;
- території – воєнні дії, тимчасова окупація;
- інфляція – впродовж року на 20,7 %.

У ситуації, що склалася актуальним є розробка маркетингової стратегії розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку на 2023 р.

Результати дослідження. Втім Україна поступово адаптується до нових реалій і, за прогнозами, наприклад, «Trading Economics», у найближчі 3 роки очікується зростання вітчизняної економіки у об'єднаному альянсі економік провідних країн світу.

За даними дослідницької компанії ProximaResearch українська фармацевтична галузь сьогодні покриває 4,1 % ВВП переробної промисловості і має потенціал на збільшення. В Україні працює 113 фармацевтичних підприємств, вплив яких на внутрішній ринок визначальний, саме українські підприємства обіймають більшу частину ринку в споживанні – 65 % та виготовляють 61 % ліків з Національного переліку лікарських засобів [1].

Генеральний директор, співвласник мережі аптек «D.S.» Олег Никулишин визначає деякі позитивні зміни: «У перші місяці повномасштабного вторгнення було складно – логістика зашкутильгала, подекуди і зовсім зупинилася, нашим дистриб'юторам насправді майже неможливо було щось привезти з-за кордону. Нині система постачання товарів відновлюється – препарати є. Так, забезпечення ними не всюди однакове, є перебої, зумовлені десь труднощами з логістикою, а десь – змінами в умовах співпраці з постачальниками. Сьогодні ситуація з іноземною продукцією в аптеках вирішується і на нових умовах постачання, і завдяки оптимізації асортименту, без якої у воєнний час жодним чином не обійтися» [2].

Аналітична агенція «Proxima» підтримує позитивне бачення Олега Никулишина щодо ситуації на ринку, і в ході власного дослідження визначила фактори впливу на позитивний сценарій прогнозу розвитку фармацевтичного ринку у 2023 р. (табл. 1).





Фактори впливу на прогноз розвитку роздрібного ринку лікарських засобів України в умовах війни на 2022-2023 р.р. [3]

2022 р.	2023 р.
Інфляція до 29%	Високі очікування інфляційних процесів до 28%
Девальвація курсу валют	Девальвація курсу валют
Поступове відновлення роботи підприємств, портів і торгівлі	Відновлення економіки країни Зовнішнє фінансування. Впровадження активної відбудови зруйнованих об'єктів
Повернення людей в Україну, в т. ч. лікарів та фармацевтів	Збільшення робочих місць, та зростання доходу населення
Початок відбудови зруйнованих об'єктів	Повернення людей в Україну, в т. ч. лікарів та фармацевтів
Відновлення доступності аптек населенню на постраждалих територіях	Відновлення доступності аптек населенню на постраждалих територіях
Очікування високого сезону респіраторних захворювань в сезоні осінь – зима 2022	

Висновки. В результаті аналізу стану фармацевтичного ринку в умовах війни виявлено гостру необхідність розробки антикризової маркетингової стратегії. Автор розділяє бачення провідних фахівців вітчизняного фармацевтичного ринку щодо реалізації Стратегії помірному сталого розвитку, і вказує на необхідність вирішення наступних операційних завдань:

1. Підвищення ефективності внутрішніх процесів, раціональне управління товаром, уважна комунікація з клієнтом у всіх каналах (офлайн та онлайн), належна фармопіка.

2. Підвищення промоційної активності, при цьому дуже важливо адаптувати комунікації, тон спілкування, створення креативу, який дозволить бути в тренді та «зачепити пораненого війною споживача».

3. Реалізація проєкту «Електронний рецепт» – запровадження електронного рецепта на лікарські засоби.

4. Подальше збільшення частки товарів власних торгових марок, як оптимальний варіант за співвідношенням ціна-якість у своїй товарній категорії. У українських виробників є чимало аналогів, які здатні покрити велику кількість потреб вітчизняного ринку.

Для відчутного ефекту від запровадження Стратегії помірному сталого розвитку на рівні міністерства охорони здоров'я України необхідно впроваджувати програми зниження ризик-менеджменту та управління репутацією.

Список використаних джерел:

1. URL: <https://farmak.ua/publication/yak-ukrayinski-farmkompaniyi-rozvivayutsya-pid-chas-vijni/>
2. URL: <https://thepharma.media/uk/business/31556-oleg-nikulisin-voina-globalno-izmenila-biznes-model-nado-adaptirovatsya-rabotat-pomogat-otvecat-na-novye-vyzovy-22022023>
3. . URL: <https://s-ishchenko-pharmacy-summit-2022.pdf>



МОНТРИН І.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

USER GENERATED CONTENT В СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Актуальність. Контент, створений користувачами (англ. User Generated Content, або UGC) є актуальним інструментом просування брендів в Інтернет, оскільки споживачі все більше довіряють відгукам та рекомендаціям інших користувачів, ніж традиційній рекламі. UGC є важливим елементом маркетингових кампаній та підтримує залучення аудиторії до бренду або компанії [1].

Результати дослідження. UGC - це будь-який контент, який створюється та публікується користувачами в Інтернеті, такий як текст, фотографії, відео, коментарі, відгуки, блог-пости, соціальні медіа-пости та інше. Він створюється безпосередньо самими користувачами і не є професійною продукцією, яку створюють фахівці або компанії. Контент UGC зазвичай стає частиною соціальних мереж, форумів, блогів та інших веб-сайтів, де користувачі діляться своїми думками, ідеями та досвідом з іншими людьми [2].

Контент, створений користувачами може бути використаний маркетологами для розв'язання низки завдань, серед яких є [2-3]:

1. Залучення аудиторії: UGC може збільшити зацікавленість та залучення аудиторії до бренду або продукту, оскільки він створюється самими користувачами та є більш автентичним.

2. Підтримка бренду: використання UGC допомагає збільшити свідомість про бренд та його продукти, оскільки контент дозволяє показати, як користувачі використовують продукти та діляться своїм досвідом.

3. Збільшення продажів: UGC може залучити нових клієнтів та створити більш глибокі відносини з існуючими.

4. Покращення SEO: UGC може покращити позиції бренду в пошукових системах, оскільки контент часто містить ключові слова та фрази, які потенційні клієнти використовують при пошуку товарів та послуг.

5. Підвищення лояльності: споживачі відчують більший зв'язок з компанією, яка показує інтерес до їхньої думки та досвіду.

Поточними тенденціями та передбачуваними інтернет-маркетологами напрямками розвитку контенту, створеного користувачами у 2023 році є [1, 4]:

1. Розширення форматів UGC: у майбутньому очікуються 360-градусні відео, віртуальна реальність, інтерактивні сторіс, трансляції в прямому ефірі та інші.

2. Зростання важливості візуального контенту. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, залишатиметься найпопулярнішим форматом UGC, оскільки він дозволяє користувачам легко та ефективно ділитися своїми думками та враженнями.





3. Збільшення впливу мікро- та нано-інфлюенсерів. Кількість мікро- та нано-інфлюенсерів, які створюють UGC, зростатиме, оскільки їхня аудиторія більш віддана та взаємодіє з їхнім контентом.

4. Використання UGC в рекламі. Компанії будуть використовувати UGC як ефективний спосіб реклами своїх товарів та послуг, оскільки це дозволяє показати продукти з реального досвіду користувачів.

5. Розвиток технологій для обробки та аналізу UGC. Технології, такі як комп'ютерне зору, машинне навчання та штучний інтелект, допоможуть обробляти та аналізувати великі об'єми UGC, щоб зрозуміти попит споживачів та прогнозувати тренди.

Для мотивування користувачів створювати контент бренди використовують такі інструменти [5]:

- створення конкурсів (наприклад, бренд може пропонувати виграші за найкраще фото або відео, що показує продукт компанії),
- подарунки та знижки в обмін на створення UGC,
- визнання та подяка за зусилля та креативність користувачів, підтримуючи їх на своїх сторінках у соціальних мережах (коментуючи та поширюючи їхні пости),
- бренд може запросити користувачів розповісти свої історії про використання продукту або послуг компанії та поділитися їхнім досвідом,
- бренд може розмістити найкращі UGC на своєму веб-сайті, щоб показати, що він цінує своїх користувачів та стимулює їхню творчість.

Один з прикладів успішного використання UGC є кампанію "White Cup Contest" від бренду Starbucks у 2017 році. Клієнти були закликані прикрасити білі чашки Starbucks унікальним дизайном та надіслати свої роботи на конкурс. Дизайни-переможці були надруковані на спеціальних виданнях чашок Starbucks. Ця кампанія стала великим успіхом, привернула увагу багатьох клієнтів та залучила до бренду нову аудиторію [1].

Прикладом успішного використання UGC в Україні є кампанія "Велика Морозильна Камера" від молочного бренду "Молокія". Клієнти були закликані ділитися своїми історіями про те, як вони зберігають продукти від морозу. Найкращі історії стали частинами рекламної кампанії, а переможці отримали знижки на покупку морозильної камери. Ця кампанія стала великим успіхом, дозволивши бренду "Молокія" залучити увагу споживачів та створити співпрацю з ними [1].

Іншим успішним кейсом є кампанія #ЗНОВУВБІГ 2021 року, започаткована брендом Nova Poshta. У рамках цієї кампанії, компанія пропонувала клієнтам поділитися своїми історіями успіху та досягнень за допомогою хештегу #ЗНОВУВБІГ, і надавала можливість переможцям отримати винагороду у вигляді безкоштовного річного абонементу до спортивного клубу. Кампанія залучила велику кількість користувачів у соціальних мережах та стала вдалим прикладом використання User Generated Content у просуванні бренду [1].





Узагальнюючи, бренди можуть мотивувати користувачів створювати UGC, надаючи їм причини для творчості та нагороджуючи їх за це.

Висновки. Отже, використання UGC дозволяє брендам створювати взаємодію зі своїми клієнтами, збільшувати залученість аудиторії та покращувати довіру до бренду. Крім того, User Generated Content дозволяє брендам зменшити затрати на створення власного контенту, збільшити свою онлайн-присутність та покращити конверсію.

Список використаних джерел:

1. Montrin I. (2022) Digital marketing: European trends. *Commodities and markets*. 4 (44), 29-45. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(44\)03](https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03)
2. Лозинська О. М. Використання маркетингу в соціальних мережах для просування туристичних послуг. *Business Navigator*, №2, 2019.
3. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2016). User-generated content on social media: Its impact on brand loyalty. *Computers in Human Behavior*.
4. R. Han, H., & Hyun, S. S. (2020). The effect of user-generated content (UGC) on hotel brand reputation: Evidence from social media platforms. *International Journal of Hospitality Management*.
5. Xiang, Z., & Du, Q. (2019). Exploring the relationship between user-generated content, online reviews, and hotel performance: Evidence from London. *Tourism Management*.





МОРОЗ О.С. , к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізький Національний Університет м. Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Актуальність. Логістика, як управління запасами та товарорухом, займає ключове місце в існуванні та розвитку як окремих господарюючих , так і галузей, окремих регіонів та країни в цілому. Впровадження сучасного та ефективного логістичного управління в практику господарювання дає змогу не лише підвищити стійкість компанії на ринку шляхом правильної оптимізації внутрішніх і зовнішніх потоків та забезпечення мінімізації витрат, що забезпечує підвищення її конкурентоспроможності, а також створює передумови для відновлення господарських зв'язків, що стає однією з найбільш актуальних проблем в умовах подолання кризи, як фінансово-економічної та енергетичної, так і військово-політичної та соціокультурної. Саме руйнування як транспортної інфраструктури країни, так і ланцюгів поставок та господарських зв'язків, спричинене війною та кризовим станом економіки країни обумовлює необхідність суттєвого підвищення уваги до логістичного управління процесами, які необхідні для її відновлення.

Результати дослідження. Логістика є процесом, що активізує роботу багатьох економічних суб'єктів, серед яких як промислові, транспортні, будівельні сільськогосподарські підприємства, так і фінансові та інформаційні установи, інші організації, що прямо або опосередкована задіяні у здійсненні товароруху, що істотно збільшує можливості для розширення комерційної ініціативи. Підвищена увага до як логістики в цілому, та і до застосування логістичних підходів до управління відновленням економіки України у посткризовий період, зокрема, обґрунтовується наявними функціями логістики, зокрема : [1]

- *системо утворюючою функцією* логістики, яка забезпечує систематизацію процесів операційної діяльності, утворюючи певну систему: **а)** забезпечення процесу виробництва ресурсами; **б)** управління товарорухом, тобто формуванням господарських зв'язків шляхом організації пересування продукції через місця складування; **в)** управління запасами, шляхом розвитку та організації складського господарства;

- *інтегруюча функція* логістики, яка забезпечує : **а)** синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції їх з певного підприємства (орієнтації, установи, закладу) на ринок як засобів виробництва та результатів діяльності, так і надання посередницьких послуг споживачам; **б)** узгодження інтересів постачальників, виробників, покупців та логістичних посередників у логістичній системі;

- *регулююча функція* логістики, яка здійснює : **а)** управління





матеріальними потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої й упредметненої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей; **б)** підтримку відповідності поведінки частини логістичної системи інтересам цілого;

- *результуюча функція* логістики, яка спрямована на : **а)** постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю, за мінімальних витрат; **б)** охоплення етапів взаємодії між усіма ланками ланцюга «постачання-виробництво-розподіл-споживання», як алгоритм перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

У посткризовий період відновлення економіки країни на перший план як для окремих господарюючих суб'єктів та галузей, так і для економіки окремих регіонів та країни в цілому висувається проблема більш продуктивного використання усіх ресурсів, тому числі і завдяки логістики. Бо саме ефективна організація логістики може зменшити суттєвим чином витрати господарюючих суб'єктів, завдяки різносторонньому вдосконаленню їх операційної діяльності з різних точок зору, зокрема : [2]

- під час здійснення процесів закупівлі та постачання ресурсів – за рахунок раціональної організації процесів їх доставлення з урахуванням правильного упакування, кріплення в транспортному засобі тощо;

- за рахунок організації процесів виробництва з точки зору логістичного управління, що дозволяє зменшити такі витрати як : **а)** на оформлення внутрішніх замовлень на виробництво деталей, яких бракує (транспортні витрати на внутрішньозаводське переміщення деталей, витрати по прийманню деталей незавершеного виробництва); **б)** витрати, спричинені відсутністю запасів незавершеного виробництва; **в)** витрати на зберігання деталей незавершеного виробництва (складські витрати, витрати з управління запасами, падіння цінності виробничих запасів через старіння тощо):

- дотримання принципів логістичного управління під час збуту товарів чи послуг має зменшити деякі витрати, пов'язані з цим напрямом операційної діяльності, а саме: **а)** витрати, спричинені відсутністю запасів готової продукції; **б)** витрати на зберігання запасів готових товарів; **в)** витрати на оформлення замовлень; **г)** транспортні витрати на збут готової продукції тощо.

Отже увагу треба приділяти впродовж всього ланцюга діяльності підприємства: «закупівля – виробництво – збут». При цьому руйнування як транспортної інфраструктури країни, так і ланцюгів поставок та господарських зв'язків, спричинене війною, суттєво загостило існуючі та створило нові проблеми, в першу чергу в таких сферах як: **а)** управління транспортуванням та його технічним та інформаційним забезпеченням; **б)** управління складськими операціями; **в)** управління запасами клієнтів, а також створення конкурентного логістичного сервісу через сегментовані та індивідуалізовані послуги клієнтам тощо. Виникає гостра потреба в використанні більш економічних транспортних засобів, вдосконаленні процесів маршрутизації доставлення товарів з урахуванням попиту на продукцію та використання оптимальних за



вантажністю транспортних засобів тощо.

З іншого боку, більш тісна співпраця з країнами-партнерами, що будуть задіяні в процесі післявоєнного відновлення країни, вимагає в процесі здійснення цієї співпраці та/або торгівлі з контрагентами з інших країн світу, а також надання логістичних послуг іноземним партнерам, дотримання вітчизняними суб'єктами господарювання різних існуючих правил перевезення пасажирів та вантажів, правила і норми безпеки, певних положень тощо. Неминуче виникнуть проблеми, пов'язані з різними вимогами до комплектації та переміщення товарів на складах, неналежного управління часом очікування комплектації замовлення тощо. Тобто, в процесі післявоєнного відновлення країни можливе виникнення певної низки проблем, пов'язаних з логістичним управлінням, які можуть негативно вплинути на посткризову відбудову як діяльності окремих підприємств та галузей, так економіки окремих регіонів та країни в цілому.

Висновки. Таким чином, управління логістикою в умовах забезпечення після кризового розвитку мусить, на наш погляд, в першу чергу сконцентрувати увагу на таких сферах як: **а)** раціональний розподіл транспортних засобів та їх використання; **б)** забезпечення техніко-технологічної зв'язаності учасників транспортного процесу; **в)** вдосконалення послідовності і поетапності просування через трансформаційні об'єкти (маршрутизації товароруку); **г)** прискорення реагування на вимог постачальників та споживачів; **д)** зниження витрат у всіх ланках логістичного ланцюга; **е)** оптимізація запасів усіх видів і на всіх етапах товароруку; **є)** скорочення часу зберігання продукції та її перевезення; **з)** підтримка постійної готовності до прийому, обробки і видачі інформації тощо.

З урахуванням зростання вимог споживачів до якості логістичних послуг та вимог закордонних партнерів, а також зростання ролі логістики в світовій економіці, на наш погляд, доцільно було б звернути першочергову увагу на такі проблеми, як:

- удосконалення регулювання і спрощення митних та технологічних процедури при переході матеріальних потоків через границі;
- уніфікація вимог, правил, тарифів, параметрів і стандартів до технології і технічних засобів при збереженні суверенітету і визнанні державами пріоритетів міжнародних угод, що регулюють принципи логістики;
- покращення якісних показників транспортування (доставка "точно під час" тощо) при забезпеченні і схоронності вантажів і на одержання високого економічного ефекту;
- залучення значних інвестицій в транспортні інфраструктури, зв'язані з керуванням матеріальними й інформаційними потоками;
- створення вільних ринкових відносин в сфері економіки і при формуванні ринку транспортних послуг.

Список використаних джерел:

1. Бакаєв О.О., Кутах, Л.А., Пономаренко О.П. Теоретичні засади логістики:



підручник. Київ : Фенікс, 2013. 429 с.

2. Сохецька А.В. Концептуальні проблеми логістичного управління в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства // *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С.288–292. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure43-51> (дата звернення: 15.03.2023)





МУНТЯН І. В., к.с.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі;
ГОЛУБЬОНКОВА О.О., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

МІЛЬЧЕВА В.В., PhD, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет, Одеса

ЧОРНИЙ PR: ОСНОВНІ ФОРМИ І МЕТОДИ

Актуальність дослідження. Жорстка конкуренція, яка спостерігається на сучасному ринку, робить свою справу. Представники бізнесу прагнуть представити себе у найбільш вигідному амплуа, щоб саме на них звернули увагу представники цільової аудиторії. Але, коли не вдається зміцнитись на ринку, деякі організації вдаються до таких комунікаційних інструментів, як інформаційна чи репутаційна атака на бізнес чи конкретну особу.

Чорний PR у нашій країні, на жаль, вже достатньо дискредитував у суспільній свідомості всю PR-діяльність. У сфері економіки та політики України протікають настільки складні процеси, і боротьба за володіння власністю чи політичним впливом часом досягають такої гостроти та драматизму, часто порушуючи і межі моралі, і межі законності. Тому кожному фахівцю, який збирається працювати у цій сфері, необхідно вміти розробляти інструментарій боротьби з нечесними діями конкурентів.

Брудні технології, як правило, процвітають на ранніх етапах розвитку зв'язків із громадськістю. Особливо гостро проблема використання чорного PR актуалізується у політичній системі нашої держави. На цей факт звертають увагу як вітчизняні дослідники, так і зарубіжні дослідники, які зазначають, що за останні десятиліття чорний PR як ніколи вкорінився у землю вітчизняних політичних реалій як достатньо самостійне явище, і, що найнебезпечніше, як модель мислення і як ледь не професійний кодекс у великої частини українських політтехнологів, а також тих іноземних PR-фахівців, які працюють на українському політичному ринку [2].

Технології «чорного піару» аналізуються у наукових доробках наступних закордонних дослідників, зокрема: Р. Барт, М. Бонгран, Т. Іглтон, Дж. Фолі та ін. Серед українських дослідників варто виділити наукові пошуки Н.С. Питуляка, О.М. Гладюка, Л.Т.Вашака, А.Ю. Денисової та ін.

Результати дослідження. У сьогоденній науці «чорний» PR прийнято досліджувати як технології, що полягають в інформаційно-комунікативному примусі людей до здійснення певної роботи шляхом прихованого інспірування їм «єдино можливої» неправди [1]. Чорний PR можна розглядати як комунікаційну маркетингову технологію, яка направлена на створення та розповсюдження інформації, спрямованої на формування в аудиторії, клієнтів та потенційних клієнтів негативного ставлення до певного явища, події, процесу, товару чи послуги. Тобто це будь-які інформаційні атаки, війни, спрямовані на руйнування іміджу, компанії, бізнесу.

Чорний піар в Україні можна визначити як спроби скомпрометувати неугодного політика, компанію, конкретну особу на рівні громадської думки та



направити проти них масову свідомість.

Утвердилися два принципово відмінні тлумачення поняття «чорний» PR.

- Чорний PR пов'язаний з використанням не тільки негативної, а й аморальної інформації, витягуванням «брудної білизни», відвертою брехнею.

- Чорний PR - використання негативної інформації, але не обов'язково поливання брудом і брехнею. Це може бути правдиві, але дискредитуючі відомості.

Методи «чорного» PR не є новими у практиці виборчих технологій чи конкурентної боротьби у бізнесі. Вони прийшли з військової пропаганди, холодної війни, психологічних чи ідеологічних воєн. Перелічимо основні прийоми зниження іміджу супротивника.

- **«Перенесення несхвалення»** - полягає у створенні несхвалення певних людей, дій чи ідей. Для цього демонструються ті групи, які підтримують цих людей (схвалюють дані ідеї або дії), але належать до тих, що мають низьку довіру, ті, яких бояться, ненавидять або зневажають.

- **«Перенесення негативного образу»** - полягає у проекції негативних якостей людини чи будь-якого об'єкта, предмета чи моральних цінностей (індивідуальних, групових, внутрішньоорганізаційних, національних, патріотичних тощо.) на іншу людину чи ідею для того, щоб дискредитувати її.

- **«Наклеювання ярликів»**. Метод полягає в експлуатації забобонів та стереотипів населення через «наклеювання ярлика» на об'єкт контрпропаганди. Ярлик кваліфікує цей об'єкт як щось, чого аудиторія боїться, ненавидить, відчуває огиду, знаходить підозрілим чи небажаним.

- **«Громадське несхвалення»**. Цей метод використовується для створення ілюзії несхвалення тих чи інших дій кандидата з боку громадської думки. Здійснюється підбором різних висловлювань груп впливу, представників різних верств населення, різних соціологічних опитувань тощо.

- **«Невизначені вирази та натяки, що несуть негативне забарвлення»**. При використанні цього методу аудиторії пропонується можливість самій знаходити власні інтерпретації у негативному ключі

- **«Імітаційна дезінформація»**. Метод полягає у внесенні змін до пропаганди супротивника, які надають їй іншого напрямку, знижують довіру до неї, створюють негативний образ.

- **«Використання лякаючих тем та повідомлень»** (з метою контрпропаганди). Залякуючі теми та повідомлення є одними з найефективніших засобів впливу на цільову аудиторію. Контрпропаганда, використовуючи цей метод має на меті представити обрання того чи іншого кандидата як загрозу життю, безпеці та добробуту громадян, стійкості соціальної системи суспільства.

- **«Псевдологічні висновки»**. Метод полягає у використанні неправильних логічних висновків.

- **«Використання розмаїття»**. Суть методу полягає у підборі тих чи інших фактів, відомостей, образів, і натомість яких оцінка певних елементів



іміджу набуває необхідного відтінку.

- **«Закріплення позитивного «протиобразу».** Метод полягає у впровадженні у суспільну свідомість позитивного образу відповідної посади депутата (губернатора). Цей образ конструюється таким чином, щоб він був найбільш «віддалений» від іміджу конкурента (був «протиобразом»). Після того, як створений позитивний «протиобраз», у суспільній свідомості асоціюється з постом - метою виборчої кампанії, відбувається акцентуація на тих елементах образу конкурента, які максимально розходяться з позитивним «протиобразом».

- **«Використання чуток».** Чутки є окремим специфічним типом комунікації. Основні його особливості, що визначають їхнє контрпропагандистське використання, це його принципова анонімність і «не перетинання» його тем з темами засобів. Як носій контрпропагандистських тем чутки можуть істотно посилити ті чи інші латентні стереотипи та уявлення електорату.

Висновки. Можна зробити кілька висновків щодо використання методів «чорного» PR за різними критеріями.

1. За критерієм законності-незаконності: використання методів, спрямованих на руйнування позитивного й створення негативного іміджу є цілком законним методом агітації під час передвиборних кампаній або у конкурентній боротьбі у бізнесі.

2. За критерієм ефективності – чорний PR може бути ефективним і робити істотний внесок у перемогу у передвиборній кампанії.

3. За критерієм етичності-неетичності: використання різних форм чорного PR нерідко може бути неетичним, а сторона, яка набуває такого іміджу, нерідко прирікає себе на поразку у передвиборній кампанії та дискредитацію своєї репутації в економічній сфері.

Скандали, компромат, обливання брудом противника, дискредитують обидві сторони конфлікту. Оскільки неможливо розібратися, на чиєму боці правда, люди перестають довіряти будь-кому. Чорні технології загалом негативно впливають на формування суспільної свідомості, коли населення остаточно перестає вірити у чесність політичних діячів чи бізнесменів. А отже чорний PR може забезпечити виграш тактичний, але найчастіше за цим слідує стратегічна поразка, оскільки його технології не працюють на довгострокову перспективу.

Список використаних джерел:

1. Питуляк Н.С., Гладюк О.М., Вашак Л.Т. Паблік рілейшнз як інструмент конкуренції на теренах України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. №2. С. 654-657.
2. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121/>
3. Денисова А.Ю. Технологія «чорний піар» у політичних процесах сучасності. «Політичне життя» Донецького національного університету ім. Василя Стуса. 2017. № 4. С. 13-17.



ОТЮСЬКА В.О., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - **ЛИШЕНКО М.О.**, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Особливе значення для організації підприємницької діяльності має маркетингове планування, яке являє собою важливий фактор підвищення ефективності її комерційної діяльності.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями підприємства та її можливостями в процесі ринкової діяльності, упорядкування рішень про цілі, засоби і дії, які повинні забезпечити виробництво і реалізацію продукції, задоволення існуючого попиту і майбутніх потреб. Планування являє собою безперервний процес узгодження діяльності підрозділів усередині фірми, з одного боку, а з іншого – фірми із суб'єктами зовнішнього середовища. Це дає змогу забезпечувати фірмі необхідну гнучкість та адаптивність до зовнішніх та внутрішніх змін і робить планування важливим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства. Ціль планування – зменшення підприємницьких ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Реальність маркетингового плану, обґрунтованість його та можливість реалізації в значній мірі залежать від осіб, які його складають. Особи, які формують маркетинговий план, повинні враховувати наступне:

- маркетингове планування є постійним процесом. Постійний аналіз ринку, потреб споживачів і досягнень конкурентів має стати основою для формування цілей, які можна досягнути (одночасно цілі мають бути і амбітні), та методів їх реалізації, що відповідає наявним засобам;
- в процесі планування потрібно використовувати відповідні інструменти і знаряддя, які дозволяють оцінити і вибрати найкращі цілі чи методи маркетингових дій (наприклад, аналіз SWOT, сегментація ринку);
- маркетинговий план належить формувати поступово ("крок за кроком"), відповідно до його структури, адже тільки в такий спосіб побудований план дозволить одержати переваги над конкурентами.

Маркетингова стратегія - це сукупність дій підприємства на ринку. Діяльність фірми повинна бути сконцентрована на задоволення споживачів, які утворюють вибраний сегмент ринку. Маркетингова стратегія повинна бути динамічною і постійною. Існує три базових стратегій маркетингу: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації, стратегія концентрації (спеціалізації) (рис.1). Для того щоб планування маркетингу на підприємстві стало головним фактором підвищення ефективності його комерційної діяльності, необхідно дотримуватись декількох принципів.



БАЗОВІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

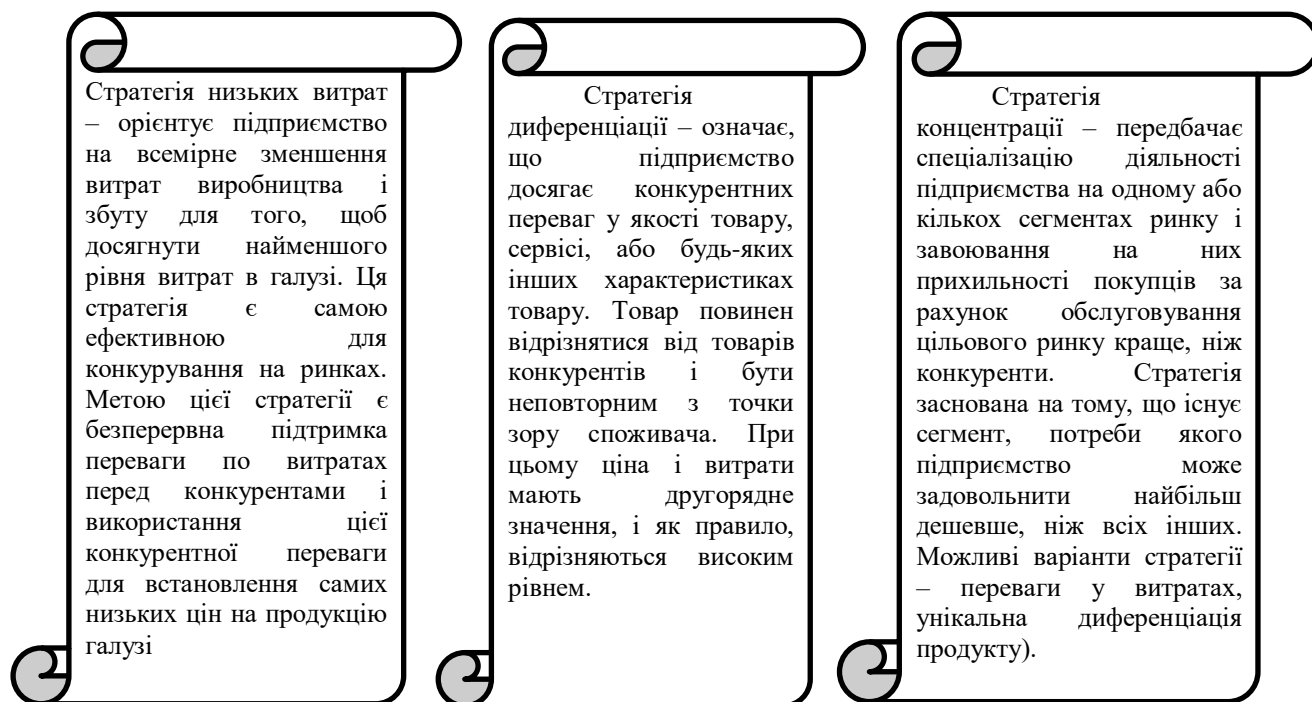


Рисунок 1 - Базові стратегії маркетингу

Джерело: згруповано автором

Принцип послідовності, який потребує узгодженості кожного елементу комплексу з іншими елементами (якісний товар - відповідна реклама, упаковка, обслуговування). Принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження і врахування чутливості ринку до кон'юнктури, що постійно змінюється (наприклад, якщо ринок чутливий до якості, акцентувати увагу в рекламі саме на якості товару, з часом акценти змінюються). Принцип врахування бюджетних витрат підприємства - для кожного елементу слід визначити залежність зміни обсягів продаж від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат по всій структурі маркетингових заходів..

Висновки. Таким чином, маркетингове планування відіграє дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності підприємства, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися задля максимізації операційного прибутку в довгостроковому періоді.

Список використаних джерел:

1. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
2. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 6 (33). 2021. С. 155-161. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf



ПРОКОПЕНКО Д. В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **КУЗУБ М. В.**,
ст. викладач кафедри обліку та оподаткування,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

БРЕНД-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКУ

Актуальність. В умовах посилення конкуренції на банківському ринку досить важливого значення набуває формування довіри споживача фінансових послуг та пошук більш нових підходів в банківському маркетингу, що сприяють утриманню наявних клієнтів та збільшенню клієнтської бази. В цих умовах банкам потрібно створювати маркетингові інструменти, які допоможуть банку відновити довіру клієнтів. Одним з найактуальніших маркетингових інструментів впливу на свідомість клієнта є маркетингові комунікації, які доносять бренд банку до споживача, так звані бренд-маркетингові комунікації.

Результати дослідження. В умовах динамічних змін зовнішнього середовища та нестабільності політично-економічних факторів залишається необхідним поглибити дослідження питань бренд-маркетингових комунікацій та їх значення для просування банку на ринку банківських послуг.

Як зауважують науковці Дейнега О.Б. та Дейнега І.О. «бренд комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта [1, с. 59]. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює» широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії».

Бренд-маркетингова комунікація банку - це система маркетингових комунікацій, які доносять ідеї банківського банку до споживачів і суспільства та формують довгострокові відносини з клієнтами на основі довіри.

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити:

1. TRUE Branding («чесний брендинг») – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренду та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності перед споживачем.

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості навколо діяльності компанії – власника бренду. Стратегія виконує роль «відкриття дверей» в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем [2, С. 18].





3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні «підривати» сприйняття споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнятися від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування банкам з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами [2, С. 19].

Процес формування бренд-маркетингових комунікацій передбачає донесення елементів бренду до споживача і формування в його уяві образ стабільної установи. Бренд-маркетинг банку є унікальним символом і специфічним виразом, що рекламує себе як самодостатній і стабільний об'єкт довіри. Виходячи з наведеного переліку, зауважимо, що елементами бренд-маркетингових комунікацій виступає власний фірмовий стиль та логотип, що позиціонує банк на банківському ринку як стабільний і упізнаний клієнтами об'єкт. Але на сучасних умовах на перший план як елементи таких комунікацій виходить місія, слоган і корпоративні цінності.

В квітні 2022 року Форіншурер склав рейтинг найбільш надійних банків України [3], на базі офіційної статистики українських банків, наданої НБУ, за участю експертів банківського ринку. На базі цього ринку провели дослідження (таблиця 1), на що саме звертають банки увагу при виділенні слогану, місії та цінностей, а також які використовують бренд-маркетингові комунікації для донесення ідеї бренду (табл. 1).

Таблиця 1

Види бренд-маркетингових комунікацій найбільш надійних банків України*

Назва банку	Цінності бренду	Місія	Слоган	Бренд-маркетингові комунікації
ПриватБанк	Цінності: Чесність, якість, персонал, доходи, ухвалення рішень [4]	Місія: Банк прагне до прозорості у взаєминах з клієнтами та надання їм надійної інформації про свої послуги.	Слоган: «Беремо і робимо»	Реклама на телебаченні, активне ведення соціальних мереж, продакт- плейсмент
Укргазбанк	Цінності: професіоналізм, співпраці і взаємодія, надійність та відповідальність, повага та етичність,	Місія: полягає у фінансуванні вітчизняних підприємств та населення і наданні їм повного спектру високоякісних	Слоган: «Належить державі»	Рекламні банери, листівки в місцях продажу, смс інформування клієнтів, рекламні дзвінки клієнтам.





Назва банку	Цінності бренду	Місія	Слоган	Бренд-маркетингові комунікації
	екологічний підхід [5]	банківських послуг для забезпечення відновлення економіки України та стабільного зростання ВВП України.		
Ощадбанк	Цінності: людина, розвиток, прозорість [6]	Місія: сприяти розвитку мікро-, малого та середнього бізнесу в Україні і впроваджувати зручні та ефективні інструменти для здійснення фінансових операцій	Слоган: «#звісно_ощад»	Реклама на телебаченні, на банерах, друковані листівки, інформування клієнтів через смс та електронну пошту

*Складено автором на базі офіційних сайтів [4]; [5]; [6].

Розглянувши подану таблицю, аналізуємо, що найнадійніші банки виділяють схожі цінності, та слоганами показують націленість банку на гарантію позитивного результату для клієнта. Зараз, в умовах воєнного стану, бачимо, що всі рейтингові банки націлені на допомогу клієнтам розібратись в дистанційному керуванні своїми коштами та в наданні підтримки Збройних Сил України.

Важливою складовою успішності банків є бухгалтерський облік, він підтримує фінансову стійкість банку та визначає стратегії розвитку. Також розробка маркетингових стратегій проводиться на підставі фінансових даних в результаті проведення обліку, та, згодом дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій.

Висновки. Таким чином, позитивний імідж банківського бренду формує її сприйняття як прибуткового, стабільного та надійного закладу, що значною мірою виконує власні зобов'язання перед всіма клієнтами. Досить важливим аспектом в діяльності банку має бути реалізація впливу цінності банківського бренду на формування довіри клієнта.

Окремі засоби маркетингових комунікацій, як уже зазначалося, з різною ефективністю вирішують поставлені перед дослідною компанією різнопланові комунікативні завдання та стратегічні цілі загалом. При формуванні системи бренд-маркетингових комунікацій банки можуть дотримуватись однієї з трьох стратегій, а саме TRUE Branding, SOCIAL Branding, Up-Branding. Також при





формуванні бренду та його маркетингових комунікацій важливим є визначення соціально-значущої місії, яскравого візуального образу, рівня впізнавання на ринку; іміджу банку, фірмових стандартів та організаційної культури банку.

Список використаних джерел:

1. Дейнега О.Б., Дейнега І.О. Інтегровані маркетингові комунікації в системі формування іміджу банків. Економіка та управління підприємствами. Випуск 57. 2021. С. 57–62. URL http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/10.pdf.
2. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. – С. 16–24 – URL : <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>
3. Онлайн-журнал про технології страхування «Форіншурер» URL: <https://forinsurer.com/rating-banks> (дата звернення 11.03.2023).
4. Офіційний сайт «ПриватБанк» URL: <https://privatbank.ua/about> (дата звернення 11.03.2023)
5. Офіційний сайт «Укргазбанк» URL: <https://www.ukrgasbank.com/about/> (дата звернення 11.03.2023)
6. Офіційний сайт «Ощадбанк» URL: <https://www.oschadbank.ua/about> (дата звернення 11.03.2023)





РОМАНЧИК Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу,
ВАСИЛЬЦОВА С.О., к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу,
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

МІСЦЕ РЕКЛАМНОГО АУДИТУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна діяльність підприємства впливає на результативність його комунікативної та збутової політики й чинить вплив на економічні результати діяльності. В рекламі задіяні значні фінансові ресурси, що вимагає постійного контролю та регулювання. Це актуалізує питання застосування маркетингового аудиту рекламної діяльності.

Рекламний аудит спрямований на виявлення та усунення слабких сторін в рекламній діяльності, оптимізацію рекламного бюджету і підвищення ефективності реклами. Аудит реклами значно покращує якість рекламних послуг, оцінює відповідність обраних носіїв реклами завданням рекламної кампанії, дозволяє оптимізувати закупівельні ціни на розміщення реклами, є інструментом підвищення ефективності роботи з агентствами та оптимізації рекламного бюджету.

Зовнішня реклама, на відміну від реклами на внутрішньому ринку, є більш складним засобом комунікації. Вона повинна враховувати низку чинників, пов'язаних з національними особливостями культури, традиціями та звичками, станом розвитку економіки, особливостями законодавчого регулювання і т. ін. Проведення рекламних компаній в системі міжнародного маркетингу вимагає ретельного аналізу всієї маркетингової діяльності, визначення та оцінювання кожного аспекту свого підходу до механізмів налагодження комунікації зі споживачами та отримання маркетингової ефективності.

Існують величезні відмінності між споживачами у різних країнах світу, що викликає врахування цього при розробці рекламних кампаній. На кожному етапі процесу культурні бар'єри можуть перешкоджати ефективній передачі повідомлення та призводити до непорозуміння. Це створює ризики викривлення рекламного повідомлення.

Дієвість рекламного впливу залежить від наступних складових елементів: джерел рекламної інформації, викладених в рекламі доводів, переконливості доводів, емоційного впливу реклами, ефекту повторення, мотивації, рівня знань, ступеню збудження, настрою, індивідуальних особливостей споживача [1]. Тому основними напрямками рекламного аудиту на зовнішньому ринку є:

- оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії;
- оцінювання комунікативної ефективності рекламної кампанії
- оцінювання ефективності використання рекламних засобів з врахуванням національних особливостей цільової аудиторії.

З врахуванням особливостей зовнішнього ринку основними етапами





аудиту рекламної діяльності у міжнародному середовищі можуть бути:

- попереднє оцінювання показників економічної діяльності підприємства до впливу комунікації на споживачів або оцінювання рівня залишкового впливу комунікації попередньої рекламної кампанії,
- відповідність змісту та дизайну рекламного повідомлення цілям рекламної кампанії та національним особливостям цільової аудиторії;
- попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії,
- оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа аудит після розміщення реклами на носіях,
- оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність);
- виявлення відхилень від намічених показників результативності реклами, визначення ступеня допустимості цих відхилень з погляду стратегічних цілей підприємства;
- встановлення зовнішніх та внутрішніх причин відхилень отриманих результатів від прогнозованої ефективності рекламної кампанії;
- вироблення рекомендацій для повного усунення виявлених відхилень або їх пом'якшення.

Оцінка економічної ефективності рекламних кампаній у системі міжнародного маркетингу не має принципових відмінностей від її визначення в умовах українського ринку. Щодо критеріїв комунікаційних ефектів від реклами, західні науковці виокремлюють такі: сприйняття, увага, емоції, пам'ять, мотивація тощо [2]. Вони формуються саме на максимальному врахуванні особливостей країни, на ринку якої працює підприємство. Тому, головною задачею оцінювання комунікативної ефективності є вивчення реакції цільової аудиторії на рекламу та медіа аудит.

Отже, проведення ретельного аудиту рекламної діяльності дозволяє виявити її «вузькі місця», ліквідація яких уможливорює підвищення економічної та комунікативної ефективності, створює умови для більш раціонального розподілу рекламного бюджету та дозволяє знайти додаткові точки зростання для підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кітченко О. М., Кучіна С. Е. Аналіз показників комунікаційної політики підприємства при проведенні маркетингового аудиту. DOI: 10.15587/2312-8372.2019.170686
2. Гараніна І.І., Діброва Т.Г., Ільєнко А.Б. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 440-443.



САБАДИН Є. Г., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник – **ФАЙВІШЕНКО Д. С.**, д.е.н.,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Актуальність. Вплив факторів COVID-19 та війни суттєво вплинув на формування світогляду та розвитку життя, відбувається період переосмислення та адаптації до нових умов. Змінилися підходи до споживача, актуальним стають питання перспектив подальшого планування розвитку маркетингової діяльності підприємств в Україні.

Результати дослідження. Підприємства закладають у бюджет витрати на рекламу, багато хто включив в свої контракти пункти, що покривають непередбачені випадки терористичних актів і війни. Деякі компанії користуються можливістю продемонструвати патріотичний напрям розвитку своїх брендів, розміщуючи рекламу, яка демонструє їхню підтримку сім'ям, які постраждали від трагедії, або чоловікам і жінкам на службі [1].

Стосовно економічного стану України в даний час, основною проблемою для бізнесу з початку повномасштабного вторгнення є, насамперед, сама війна (окупація територій, загибель людей, втрата магазинів або складів) і логістика (проблеми з доставкою, порушення ланцюга поставок, застої на складах, черги, доплата за доставку, вимушена необхідність переїзду або втрата цілком всього). Проблеми зі збутом: споживчий попит скоротився, значне скорочення кількості заказів та низька купівельна спроможність населення [1].

Сучасний стан української економіки тривалий час відображає кризові соціальні тенденції та стає першопричиною перегляду довгострокових орієнтирів з ігноруванням базових маркетингових основ (виокремлення основних тенденцій розвитку бізнес ринку та механізмів їх реалізації) [3].

Підприємства зменшують ступінь невизначеності в процесі функціонування, акцентуючи увагу на результатах маркетингових досліджень, і забезпечення концентрації ресурсів на обраних напрямках маркетингового розвитку підприємства [2].

Дослідження маркетингової діяльності в Україні показує, що найбільш позитивні зміни щодо поступового оновлення спостерігаються в цифровому маркетингу. В умовах війни 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи. В кризові періоди, реклама набуває набагато більшого значення, і правильна маркетингова стратегія може не дати бізнесу втратити основний заробіток [1].

Як показує практика, ситуативний, Інтернет-маркетинг стали тими стовпами, на яких сьогодні базується будь-яка PR-стратегія. Перші, хто впроваджує кожну нову технологію, змінюють правила гри. Новаторські зрушення також значною мірою залежать від наявної технології, включаючи





можливості рейтингу соціальних мереж. Ці технологічні інновації та отримані додатки і рішення з їх безпрецедентними ефектами та незнайомими результатами змушують маркетологів випереджати криву знань.

Наприклад, важливо встановити ймовірний вплив нових технологій як на стратегії фірми, так і на поведінку споживачів. Окрім того, нововведення в галузі технологій, зберігання даних, аналітики та рішень висвітлюють можливості маркетологів створювати, спілкуватися, фіксувати та надавати цінність для своїх клієнтів та разом із ними [4].

Актуальним залишається питання активної маркетингової діяльності, та перехід до інноваційного типу економічного зростання [5]. Варто відзначити тенденції розвитку маркетингової сфери:

1. Диджиталізація у всіх сферах бізнесу і напрямках маркетингу. Якщо раніше деякі підприємці стверджували, що їм не потрібен digital-маркетинг, оскільки у них немає сайту, а лише торгова точка на ринку, то в сьогоденнішніх реаліях таких бізнесів стає все менше.

2. Відеомаркетинг стає одним з основних трендів, тому відбувся неймовірний ріст популярності соціальної мережі TikTok, який також використовується для просування свого бренду.

3. Чат-боти все частіше закривають окремі питання бізнесу, а також замінюють цілі професії. Так, чат-бот може замінити консультанта з підбору туру, продавців різних товарів та інші категорії фахівців.

4. Зсув комунікацій у бік нового покоління, представників якого намагаються зрозуміти і змінити власну мову комунікацій. [2].

Важливо розуміти, що ставити маркетинг на паузу не можна. Звісно, зараз бюджет скорочений, тому варто зробити сувору оптимізацію з урахуванням скорочених бюджетів та інших ресурсів. В умовах кризи бізнес-компанії повинні врахувати такі маркетингові прийоми:

1. Знати пошукові тенденції.
2. Створювати своєчасний і актуальний контент.
3. Посилити власний цифровий контент. Варто розглянути можливість поновлення бізнесу зараз, щоб виробляти більше цифрового контенту, такого як подкасти та вебінари, у короткостроковій і довгостроковій перспективі.
4. Перейти в режим онлайн.
5. Оптимізувати свій контент.
6. Використовувати пошуковий маркетинг для брендингу та кризових комунікацій.
7. Використовувати пошуковий маркетинг для управління репутацією і довіри.
8. SEO – це довгострокова стратегія. Потрібно продовжувати SEO, тому що алгоритми діяльності організації не роблять перерву під час кризи. Не варто купувати дешевий SEO.

Необхідно навчитися продукувати користь для своєї аудиторії, виділятися серед конкурентів, інтегруватися з іншими учасниками ринку. Маркетинг стає





певною межею на перетині різних сфер і напрямів бізнесу, соціальних процесів і повсякденного життя. Це чудова можливість для відкриття нових інструментів розвитку бізнесу [2].

Після вивчення досвіду провідних країн світу під час кризи, пропонуються деякі речі, які слід враховувати під час терористичних актів або війни, щодо можливих шляхів адаптації маркетингу та SMM для відновлення бізнесу в Україні:

1. Маркетингова тактика – пересування за допомогою тактичних дій. Можливість швидко переорієнтувати стратегію в швидко мінливому бізнес-середовищі.

2. Зміна ринку та вибір цільової аудиторії. Спілкування з клієнтами має вирішальне значення.

3. Оптимізація витрат. Це невід’ємна частина маркетингової стратегії військового часу. Кошти повинні бути спрямовані на маркетинг, який чітко спрямований на залучення клієнтів.

4. Зміна контент-стратегії. Зміна контенту передбачає: оновлення суттєвої інформації про товар (послугу); висвітлення внеску в боротьбу: (волонтерство, благодійність); надання аудиторії корисної інформації.

5. Швидке реагування на зміни навколо.

Висновки. В умовах економічної кризи, зумовленої війною, актуальним є активний розвиток маркетингової діяльності, пошук нових шляхів та адаптація до нових умов та потреб споживача, прийняття «менталітету» воєнного часу, та протистояння зовнішнім факторам, виокремлення перспектив розвитку маркетингової діяльності у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Коростова І.О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2(02). С. 52-55.
2. Бутко Н.В., Радзіховська Ю.М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку. *Національна економіка*. 2021. №2. С. 12-17.
3. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10.
4. Grewal D., Hulland J., Kopalle P.K. The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2020. № 48. Р. 1–8.
5. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції. *Маркетинг: теорія і практика*. 2014. С. 208–215.





СЕНИШИН О.С., д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Актуальність. Стратегічне маркетингове планування є сучасною модифікацією стратегічного управління. Стратегічне маркетингове планування – це в першу чергу процес прийняття рішень, які дозволяють забезпечити ефективну маркетингову діяльність і розвиток підприємства в цілому. Внутрішній зміст планового процесу, або його анатомія, не дивлячись на дослідження та достатню кількість надрукованої літератури залишається маловивченою областю. Доцільно відзначити, що саме там пройшов істотний розрив між теоретичними науковими дослідженнями та практичними методиками формування плану. В умовах конкурентного ринкового середовища підприємствам потрібно не лише визначати стратегічні цілі та шукати засоби їх досягнення, а також формувати свої конкурентні переваги та координувати усі напрямки своєї діяльності для їх збереження або посилення. У цьому разі, об'єднуючою ланкою цілей, можливостей та умов зовнішнього середовища підприємства є стратегія.

Про важливість та необхідність стратегічного планування фінансово-господарської діяльності на підприємствах наголошують й сучасні вітчизняні науковці: І. Маркіна, І. Михасюк, С. Покропивний [1], М. Оробчук [2], О.Сенишин [3], С. Урба та інші.

Результати дослідження. В умовах розвитку ринкової економіки процес стратегічного маркетингового планування в цілому прийнято розглядати як сукупність процесів планування, регулювання та контролю.

Зазначимо, що на думку М.М. Алексєєвої, під процесом стратегічного маркетингового планування слід розуміти просту послідовність операцій щодо складання та реалізації стратегічних планів, а не процедуру, суть якої полягає в тому, що одна подія обов'язково повинна мати місце за іншою [4, с. 47].

Дана модель охоплює дев'ять етапів і є замкнутим циклом з прямими (від розробки стратегії до встановлення оперативних планових завдань, реалізації їх і контролю) та зворотними (від обліку результатів виконання та коригування плану) зв'язками.

Основою стратегічного маркетингового планування є розробка комплексного плану, який призначений для забезпечення здійснення місії організації та досягнення її цілей. Американський дослідник П. Лоранж визначає процес стратегічного планування як такий, що забезпечує нововведення та зміни в організації в достатній мірі, та виділяє чотири основні види управлінської діяльності в межах функції планування: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація та організаційно-стратегічне передбачення.



Процес стратегічного маркетингового планування, на нашу думку, – це довгострокове забезпечення результативності підприємства. Для цього необхідно розробляти плани і моделювати свою діяльність з урахуванням не тільки внутрішнього, але, перш за все, зовнішнього середовища (економічні, політичні, правові та інші фактори), зміни в якому – це потенційні загрози і майбутні можливості для підприємства. Процес стратегічного маркетингового планування спрямований на зниження ризику помилки і забезпечення підприємству такої позиції, яка дає можливість відреагувати на зміни, використавши їх на свою користь.

Проаналізовані нами різні підходи стосовно розуміння та організації процесу стратегічного маркетингового планування на підприємстві, дають можливість запропонувати схематичну модель організації процесу планування, що властива сучасним вітчизняним підприємствам (рис. 1).

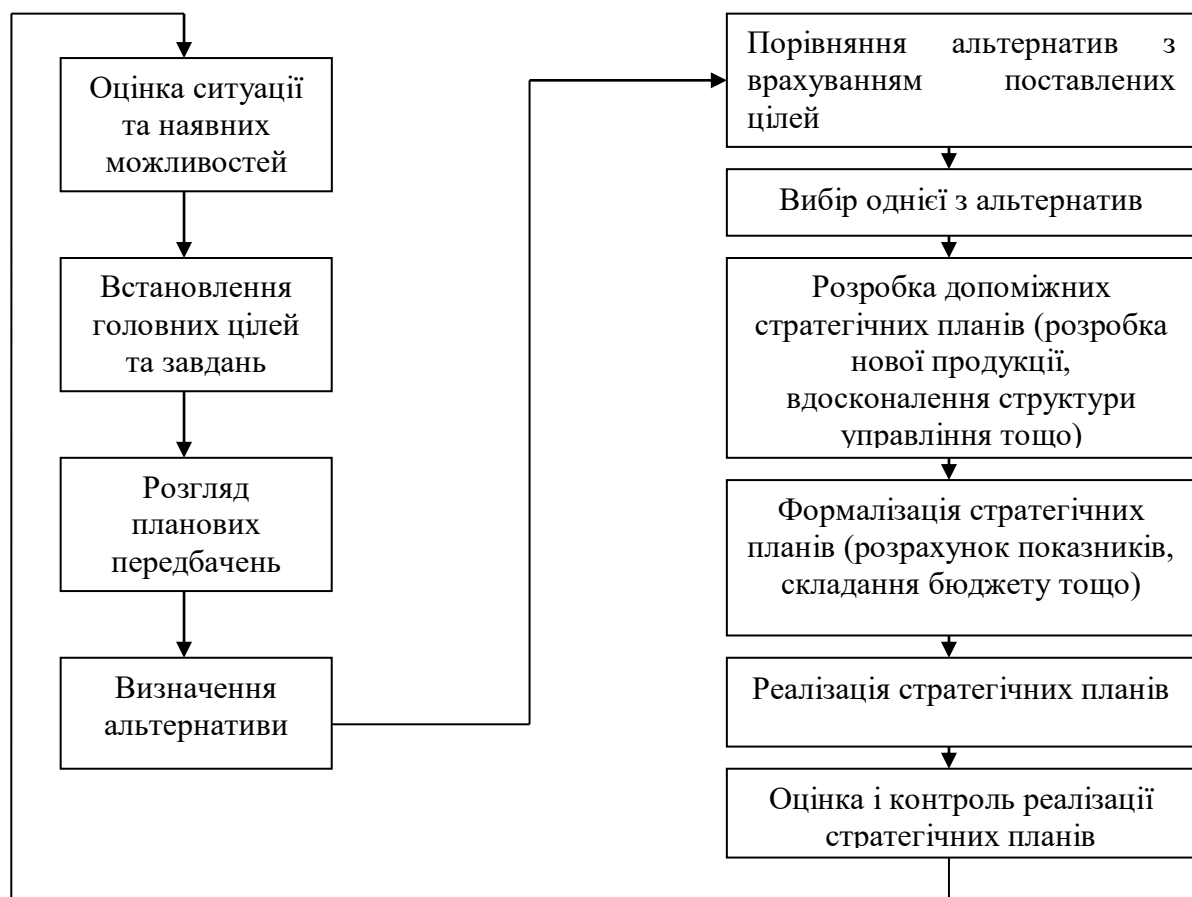


Рис. 1. Процес стратегічного маркетингового планування [власна розробка]

Така модель характеризує стратегічне маркетингове планування як організаційно-управлінську систему із чіткою послідовністю його етапів.

Згідно з наведеною на рис. 1 схематичною моделлю виділимо наступні основні етапи складання стратегічних планів: оцінка ситуації та можливостей підприємства – це початковий етап стратегічного планування, який передбачає попередній розгляд майбутніх можливостей, їхній аналіз, уточнення ситуацій на даний момент, отримання бажаних результатів; постановка завдань – етап





планування, на якому визначають планові завдання для підприємства в цілому і для кожного підрозділу зокрема; планові передбачення – це очікувана ситуація, в якій будуть здійснюватися стратегічні плани; передумови цього процесу, тим більш скоординованим буде план роботи підприємства; визначення альтернативного способу дій означає вибір декількох альтернативних варіантів, вивчення та оцінка їхніх сильних і слабких сторін; порівняння альтернатив з врахуванням поставлених цілей та вибір оптимальної альтернативи; розробка та формалізація стратегічних планів; реалізація планів та оцінка та контроль реалізації стратегічних маркетингових планів.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити такі висновки:

– Процес стратегічного маркетингового планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень.

– Стратегічні плани повинні розроблятися із загальнофірмових, а не індивідуальних позицій.

– Першочерговою ціллю підприємства є реалізація його місії, тобто сенсу його існування.

Отже, умови невизначеності зовнішнього середовища, в яких на сучасному етапі функціонують вітчизняні підприємства, зумовили вибір науково-методологічних положень нової інституційної теорії як теоретичної основи формування процесу стратегічного маркетингового планування. Процес передбачає забезпечення належних результатів діяльності підприємства на перспективу. Для цього необхідно розробляти плани і моделювати свою діяльність з урахуванням не тільки внутрішньої, але зовнішньої ситуації, зміни в якій – це потенційні загрози або можливості для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. К. : КНЕУ, 1998. 352 с.
2. Оробчук М.Г., Максимів Б.М., Марченко О.М. Організація і планування діяльності підприємства: навч. посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана, 2006. 323 с.
3. Сенишин О.С. Формування стратегічних напрямів розвитку органічного землеробства в Україні з використанням методики SWOT–аналізу. *Економіка та суспільство*. Електронне наукове видання Мукачівського державного університету. 2017. № 10. С. 112-120.
4. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. М. : Финансы и статистика, 2003. 248 с.



СИЧОВА О. Є. к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Національний технічний університет
«Харківський Політехнічний університет», м. Харків

ФОРМУВАННЯ АСПЕКТІВ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Актуальність. Для успішної діяльності будь-яка організація повинна розробляти свою стратегію, не уникаючи маркетингових питань. Адже маркетинг – це не лише філософія бізнесу, а й набір ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції. Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати свій розвиток. Маркетингові дослідження, мабуть, єдиний засіб отримати унікальну інформацію про ринок, особливо у сфері телекомунікаційних послуг, де технології розвиваються настільки стрімко, що неминуче переплітаються з різними галузями діяльності сучасної людини. Таким чином спробуємо провести аналіз методів маркетингового дослідження та виділити основні аспекти при проведенні маркетингового дослідження підприємством, яке надає телекомунікаційні послуги.

Бурхливий розвиток галузей інформаційної індустрії, до числа яких належить і телекомунікації, обумовлює створення інформаційних послуг і продуктів, застосування маркетингу в інформаційній діяльності. Практика показує, що до виробництва телекомунікаційних послуг цілком застосовні традиційні методи маркетингу, однак у той же час виявляється обмеженість у сфері управління інформаційними ресурсами, оскільки в деяких випадках чисто комерційний підхід ставить під загрозу доступність і якість інформації.

Результати дослідження. Маркетингові дослідження мають бути систематичними, а не випадковими. Об'єктивність забезпечується тим, що інформація надходить з різних джерел, які, певна річ, прагнуть, щоб дані були глибокими та змістовними, адже у протилежному разі можна дійти помилкових висновків. Науковий підхід ґрунтується на об'єктивності, точності й ретельності. Точність досягається застосуванням інструментів дослідження, які розробляють і використовують дуже скрупульозно. Маркетингові дослідження можна проводити в різних аспектах. Маркетингові дослідження ринку телекомунікаційних послуг і продуктів пропонуємо проводити в таких аспектах:

1. З позицій споживчих властивостей і особливостей виробництва телекомунікаційного продукту;
2. З позицій обліку каналів розподілу послуг;
3. З позицій методів і способів організації збуту послуг;
4. З позицій аналізу системи ціноутворення телекомунікаційних послуг і



продуктів;

5. З позицій вивчення можливостей і особливостей зниження витрат на виробництво;

6. З позицій формування позитивного іміджу фірми на ринку телекомунікаційних послуг і продуктів.

За умов реалізації такого системно-цілісного підходу в проведенні маркетингових досліджень можна забезпечити можливість розробки маркетингової стратегії і тактики функціонування фірм сфери телекомунікаційного бізнесу. Результати маркетингових досліджень виступають основою для стратегічного та поточного планування, формування вимог до комплексної оцінки якості інформаційних послуг, реалізації економічної та соціальної діяльності фірми, визначення оптимального портфеля замовлень на інформаційні. Визначення стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту послуги та продукта також базується на результатах маркетингово дослідження ринку телекомунікацій.

Вивчаючи споживачів, фірма також виявляє для себе, наскільки сильними є його позиції по відношенню до неї в процесі торгу. Існує цілий ряд факторів, які визначають торгову силу покупця і які обов'язково повинні бути вивчені в процесі аналізу покупця:

1) співвідношення ступеня залежності покупця від продавця зі ступенем залежності продавця від покупця;

2) обсяг закупок, що здійснюється покупцем;

3) рівень інформованості покупця;

4) наявність замінюючих продуктів;

5) вартість для покупця переходу до іншого продавця;

6) чутливість покупця до ціни, яка залежить від загальної вартості здійснених ним закупок, його орієнтації на певну марку, наявність певних вимог до якості товару(послуги), його прибутки, системи стимулювання та відповідальності осіб, які приймають рішення про покупку.

Важливим моментом є аналіз профілю споживачів телекомунікаційних послуг та результати SWOT-аналізу діяльності підприємства. SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства. При проведенні маркетингових досліджень пропонуємо використовувати такі методи збирання первинної інформації: опитування, анкетування, спостереження, фокусування, експеримент, імітації. Моніторинг є методом збору вторинної інформації для організації, це постійне відстеження чіткого кола вторинної інформації та її систематизація. Усі принципи організації та аспекти проведення маркетингових досліджень підприємством, яке надає телекомунікаційні послуги наведено в таблиці 1.

Використання систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності компанії є необхідною умовою підвищення гнучкості та ефективності системи корпоративного управління. Результати



маркетингових досліджень надають прямий вплив на управлінський процес, так як результатом правильно проведених та аналізованих маркетингових досліджень є соціальний та економічний ефект.

Таблиця 1

Принципи та аспекти проведення маркетингових досліджень у сфері телекомунікаційних послуг [авторська розробка]

Етапи маркетингового дослідження	Важливі моменти етапа	Основні принципи
Встановлення цілі дослідження	Цілі мають бути реальними, мати строки та конкретну постановку проблеми.	Системність; комплексність; об'єктивність; точність і своєчасність; оперативність; відповідність цілям; актуальність; надійність даних.
Розробка плану збору даних	Встановлюються терміни виконання досліджень з урахуванням динамічності середовища телекомунікаційного ринку. Встановлюються конкретні способи, послідовність збору інформації. Встановлюється технічна та науково-методологічна база дослідження.	
Збір даних	Дані повинні відповідати цілям дослідження, бути актуальними та значимими.	
Аналіз зібраної інформації	Якісний аналіз проводиться фахівцями, він повинен відповідати цілям дослідження.	
Розробка пропозицій	На основі аналізу висувуються пропозиції щодо подальшої діяльності підприємства, що надає телекомунікаційні послуги. Повинна бути структурованість надаваних даних і переконливість у доведенні результатів маркетингових досліджень до керівництва.	

Висновки. Зростання динамічності та невизначеності зовнішнього оточення обумовлює проблему своєчасної адаптації підприємства до умов, які змінюються. Для вирішення даної проблеми, як показує світова практика, використовується проведення досліджень маркетингового середовища підприємства. Цілі маркетингових досліджень можуть бути індивідуальними, але всі вони направлені на розвиток підприємства. Таким чином, в ході написання роботи були досліджені теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на ринку телекомунікаційних послуг, визначені основні етапи та аспекти їх проведення. Ринок телекомунікацій зазнає стрімкого розвитку в сучасному світі і тому вивчення тематики підлягає подальшому дослідженню, наприклад в області перегляду та внесення доповнень щодо проведення швидкого та ефективного аналізу інформації маркетингового дослідження.



СОКОЛ П. М., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

ГОРДІЙЧУК С.М., директор

ТОВ фірма «Размах», м. Дніпро

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. В даний час маркетингова діяльність є невід'ємною частиною бізнесу будь-якого підприємства. Вона допомагає компанії виявляти і залучати свою цільову аудиторію, знати потреби і очікування споживачів, розробляти і просувати свій товар або послугу на ринку. Однак існує ряд актуальних проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, які необхідно вирішити для ефективного розвитку підприємства у сучасному бізнес – середовищі.

Актуальні проблеми і перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства можуть бути різними в залежності від конкретної галузі і фірми.

Результати дослідження. Однією з проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю – є конкуренція на ринку. З кожним роком кількість компаній, що пропонують аналогічні товари і послуги, тільки збільшується. Це призводить до того, що підприємства змушені постійно вдосконалювати свій продукт і маркетингову стратегію, щоб виділитися на тлі конкурентів. Для вирішення цієї проблеми бізнес може використовувати різноманітні маркетингові інструменти, а саме:

- аналіз ринку і конкурентів;
- розробка унікального бренду;
- просування в соціальних мережах[1].

Аналіз ринку і конкурентів - це процес вивчення поточного стану ринку і конкурентного середовища, з метою виявлення потенційних можливостей і загроз для бізнесу. Суть аналізу ринку і конкурентів полягає в тому, щоб зрозуміти, які умови і фактори впливають на попит і пропозицію на продукцію або послуги, а також які компанії вже працюють на цьому ринку і як вони конкурують між собою.

Аналіз ринку включає в себе вивчення багатьох факторів, таких як розмір і темпи зростання ринку, потреби і переваги покупців, демографічні та економічні зміни, законодавство і регулювання, аналіз тенденцій і технологій. Аналіз конкурентів передбачає вивчення компаній, які вже працюють на ринку і конкурують з вашою компанією за клієнтів, ресурси і прибуток. Цей аналіз використовує такі параметри, як їх маркетингові стратегії, ціноутворення, якість продукції, позиціонування на ринку, задоволеність клієнтів, а також оцінка їх сильних і слабких сторін.

Провівши аналіз ринку і конкурентів, компанія може розробити ефективну





маркетингову стратегію, яка дозволить їй максимально розкрити сильні сторони свого бізнесу і подолати слабкі сторони, а також конкурувати з іншими компаніями на ринку. Це дозволяє компанії краще розуміти вимоги і потреби ринку, що сприяє розробці нових продуктів і послуг, а також підвищенню якості вже існуючих. Крім того, аналіз ринку і конкурентів допомагає компанії вибудувати ефективну систему управління ризиками і підвищити рівень конкурентоспроможності.

Розробка унікального бренду - це процес створення ідентичності компанії, яка відрізняє її від інших компаній на ринку і викликає у клієнтів позитивні емоції та асоціації. Суть цього процесу полягає в створенні унікального іміджу компанії, який буде відображати її цінності, місію і пропоновані товари або послуги. Бренд - це не тільки назва і логотип компанії, але і її цінності, філософія, цілі і місія, які допомагають йому залучати і утримувати клієнтів.

Суть розробки унікального бренду полягає в створенні унікальної особистості компанії, яка буде виділятися на тлі конкурентів і запам'ятовуватися споживачам. Це дозволяє компанії вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами і покращувати впізнаваність своїх товарів або послуг на ринку.

Розробка унікального бренду включає в себе кілька етапів:

Аналіз конкурентного середовища: (вивчення конкурентів і їх брендів, щоб зрозуміти, як вони позиціонуються на ринку і яку аудиторію залучають);

- визначення цінностей і місії компанії: (дозволяє створити унікальну концепцію бренду і визначити, що вона буде означати для клієнтів);

- розробка елементів брендингу: (створення логотипу, колірної гами, шрифтів та інших елементів, які будуть відображати унікальність бренду);

- створення брендбуку - документа, який визначає використання всіх елементів брендингу в різних контекстах;

- просування бренду: (розробка стратегії просування бренду, яка буде включати в себе такі елементи, як реклама, контент-маркетинг, соціальні мережі та інші інструменти)[2].

Розробка унікального бренду допомагає компанії залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і підвищувати свою репутацію на ринку. Крім того, це дозволяє компанії підвищувати свою конкурентоспроможність і розвиватися в довгостроковій перспективі.

Ще одним актуальним питанням є зміна поведінки споживачів. Сучасні споживачі стали більш поінформованими і вимогливими. Вони чекають від підприємств високої якості продукту або послуги, персоналізації та індивідуального підходу до них. Це вимагає від підприємств підвищення якості продукції, підвищення рівня обслуговування та залучення клієнтів, а також розробки індивідуальних маркетингових стратегій.

Третьою актуальною проблемою є розвиток цифрових технологій та інтернет-маркетингу. З розвитком технологій все більше споживачів переходять на онлайн-покупки, що вимагає від бізнесу розробки ефективної





інтернет-стратегії та використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі тощо.

Однак, незважаючи на ці проблеми, маркетингова діяльність залишається одним з ключових елементів успішної роботи підприємства, оскільки ефективне управління маркетингом дозволяє не тільки залучити нових У подальшому розвитку маркетингової діяльності компанії важливо враховувати нові тенденції і технології. Наприклад, одним з перспективних напрямків є розвиток маркетингу в соціальних мережах, які сьогодні стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей. Крім того, варто звернути увагу на дослідження і прогнозування поведінки споживачів, розробку персоналізованих пропозицій і унікальних брендів, а також інвестування в інструменти і технології цифрового маркетингу.

Висновки. Таким чином, актуальні проблеми і перспективи розвитку маркетингової діяльності компанії тісно пов'язані зі зміною поведінки споживачів, конкуренцією на ринку і розвитком технологій. Для ефективного розвитку та залучення нових клієнтів підприємства повинні враховувати ці фактори та використовувати різноманітні маркетингові інструменти та стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, що швидко змінюється.

Список використаних джерел:

1. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі. *Монографія. Дніпро: Вид-во «Нова-Ідеологія».* 2022. 160 с.
2. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія : Економіка та підприємництво.* 2022. № 5. 2022. С. 40– 44.



СТРАШИНСЬКА Л.В., д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РИНКУ ОЛІЇ

Актуальність. Вітчизняна олійно-жирова галузь відіграє суттєву роль у структурі аграрно-продовольчого комплексу України та має значний експортний потенціал. Незважаючи на те, що протягом останніх років спостерігається часткове зниження експорту як олійних культур, так і продуктів їх переробки, в майбутньому перспективи розвитку галузі будуть пов'язані саме з її експортною орієнтацією. В цьому аспекті зростає роль ефективного логістичного забезпечення олійно-жирової галузі та вирішення проблем, які виникають при транспортуванні олійних культур та готової продукції. Адже щороку загальні збитки від незбережених перевезень вантажів АТ «Укрзалізниця» збільшуються.

Результати дослідження. Згідно даних моніторингу роботи портів, з початку 2020/21 маркетингового року (МР) по червень включно (для соняшника і сої МР: вересень–серпень, для ріпаку МР: липень–червень) до кінця червня 2021 р. морські порти України відвантажили на експорт 11016.3 тис. тон олійних і продуктів переробки, в тому числі 7384.5 тис. тон соняшника і продуктів переробки, 1212.8 тис. тон сої і продуктів переробки і 2307.0 тис. тон ріпаку і продуктів переробки [1].

Основний обсяг відвантажень продукції соняшникового комплексу традиційно формували олія і шрот, соєвого – соє-боби, ріпакового – ріпак. Протягом II кварталу 2021 р. (квітень–червень) відвантаження насіння соняшника, соєвої олії, а також ріпаку і продуктів його переробки були відсутні. Зокрема, насіння соняшника не експортувались через введену на державному рівні заборону після рекордного експорту в перші місяці МР, ріпак і продукти його переробки на вказаний період були практично відсутні на внутрішньому ринку (активний експорт ріпаку мав місце в серпні-листопаді 2020 р. після масового надходження на ринок нового врожаю, і на початок січня 2021 р. за кордон був вивезений основний обсяг врожаю), а інтерес імпортерів до сої був відсутній через непривабливість цін.

З початку 2020/21 МР через порти було перевалено на експорт 4406.4 тис. тон рослинної олії, в тому числі соняшnikової – 4370.4 тис. тон або 99.2% загального обсягу, соєвої – 33.0 тис. тон (0.7%) і ріпакової 3.0 тис. тон (0.1%). Найбільш активний експорт олійних культур і продуктів їх переробки з початку 2020/21 МР спостерігався у жовтні–листопаді 2020 р. [1].

З початку 2020/21 МР лідером за обсягами перевалки олійних і продуктів переробки на експорт є порт Миколаїв (4.5 млн. т). Друге місце посідає порт Чорноморськ (2.27 млн. т), третє – порт Південний (1.35 млн. т).

Основним продуктом перевалки продукції олійного комплексу традиційно є соняшnikова олія, помісячна динаміка якої за останні три сезони дещо





змінилася. Після рекордного показника в листопаді 2020/21 МР, в інші місяці, крім грудня, вони були значно нижчими за минулорічні. В той же час, вересень, березень, квітень і червень продемонстрували анти рекорд за останні два сезони [2].

Згідно даних ДП «Адміністрація морських портів України» (АМПУ) за підсумками січня–червня 2021р. в загальному обсязі вантажообробки в українських портах частка перевалки рослинної олії склала 3.8%, що відповідає показнику 2536.31 тис. т. За підсумками II кварталу 2021 р. (січень–червень) в порівнянні з аналогічним періодом 2019 і 2020 рр. спостерігається значне щомісячне загальне зниження обсягів перевалки рослинної олії на 19.9% і 25.1% відповідно[1].

Протягом січня–червня 2021 р. державними стивідорними компаніями була перевалена незначна кількість рослинної олії – 3.9% від загальнонаціонального обсягу перевалки. Питома вага приватних стивідорів на причалах АМПУ – 57.7% обсягів, а на власних причалах – 37.1%.

Як засвідчують дані АМПУ, у 2020 р. загальні обсяги перевалки рослинної олії в розрізі по портах перевищили показники 2019 р. лише в Одеському порту (+6.3%) за рахунок імпорту і транзиту, в той час як експорт протягом півріччя не здійснювався. МП Південний при загальному зниженні показників перевалки (–39.8%) за рахунок скорочення експорту збільшив у 1.5 рази імпорту перевалку і майже на 80% транзитну.

Найпотужнішими за підсумками перевалки рослинної олії за перше півріччя 2021 р. з сумарною часткою 94% є Миколаївський МП, питома вага якого склала 57%, МП Південний (20%) і Чорноморський МТП (17%).

В імпортному напрямку олію перевалювали Південний і Одеський порти. Традиційно Україна імпортує лише тропічні олії (пальмове, кокосове) і оливкове.

Ключовими напрямками відвантажень олійних і продуктів переробки в квітні-липні 2021 р. були Китай, Індія, Нідерланди і Франція.

Що стосується сфери перевезень вантажів олійно-жирової галузі залізничним транспортом, то в структурі залізничних перевезень у 2020 р. продукція олійно-жирового комплексу склала 3%, в тому числі 2% – насіння соняшника і олійних культур, шрот, соя, 1% – рослинна олія.

Протягом останніх трьох років (2018–2021 рр.) динаміка перевезень вантажів олійно-жирового комплексу, окрім олії, за останній рік знизилася на 400 тис. тон, а по рослинній олії була позитивною.

Протягом останніх років в структурі залізничних перевезень як рослинної олії і шроту, так олійної сировини частка використання вагонів АТ «Укрзалізниця» залишається незначною. На думку операторів ринку, несистемні дії «Укрзалізниці» призводять до того, що в країні непропорційно швидко зростає кількість приватних власників вагонів – відправників власних вантажів. Одним з потужних власників зерновозів і цистерн є ДК «Кернел», яка має не менше 3.5 тис. даної техніки в наявності. У 2019 р. Пологівський ОЕЗ





почав закупівлю вагонів-зерновозів для створення власного парку вагонів [3].

Потреба у власному парку вагонів впливає з нинішнього стану галузі залізничних перевезень. Зокрема, майже 50% вагонів робочого парку вже вичерпали свій нормативний термін експлуатації. Сюди потрібно додати ще близько 10% вагонів з раніше подовженим терміном експлуатації, яким з подачі їх власників подовжують життя знову (терміни експлуатації деяких з них подовжуються на 6 років по декілька разів, і часто вік транспортного засобу перевищує нормативний термін в 1.5–2 рази). Негативну роль відіграє непередбачувана тарифна політика АТ «Укрзалізниця», постійне зростання розміру вагонної складової в тарифі, у зв'язку з чим збільшуються витрати на транспортування, а прийняття інших необґрунтованих рішень також призводить до зростання витрат вантажовідправників. Також проблема загострилась у зв'язку із скороченням малодіяльних станцій. Варто також відмітити, що, як мінімум з 2012 р. виникали проблеми при постачанні шроту на експорт через обмеження АТ «Укрзалізниця» подачі зерновозів для його транспортування.

Таким чином, з точки зору вантажовідправників на необхідність придбання власних вагонів впливають: стан ринку (дефіцит/профіцит парку); дефіцит локомотивів (через проблеми з тяговим рухомим складом і інфраструктурою обертання вагонів збільшилось); наявність/відсутність довготермінових контрактів на перевезення; прогноз списання парку. Крім того, експерти зазначають проблеми дефіциту локомотивів та простоїв. Це також збільшує терміни обертання вагонів і заважає ритмічному нарощуванню вагонного парку.

Висновки. Вітчизняна олійно-жирова галузь має значний експортний потенціал, використання якого пов'язане з ефективною логістичною діяльністю на ринку. І хоча протягом останніх років обсяги перевалки рослинної олії скорочувались, вирішення нагальних проблем у перевізників сприятиме збільшенню експорту продукції та покращенню діяльності галузі в цілому.

Список використаних джерел:

1. Логистика масложировой продукции и сырья в Украине в сентябре-июне 2020/2021 МГ и январе-июне 2021 г., деятельность АМПУ и новые проекты. *Масложировой комплекс*. 2021. №2 (73). С. 20–32.
2. Талавира, М., Полюхович, В., Берча, О. Экспорт сояшниковой олії в Україні та світі. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2022. №1(28). С. 142–149. DOI: 10.24144/2078-1431.2022.1(28).142-149
3. Характеристика олійно-жирового комплексу України. 2019. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2019_1_3_26



СТРАШИНСЬКИЙ В.І., аспірант

ШЕРЕМЕТ О.О., д.е.н., доцент, директор

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Національний університет харчових технологій, м. Київ

РІВЕНЬ МОНОПОЛІЗАЦІЇ РИНКУ ОЛІЇ ЯК ІНДИКАТОР ВИЗНАЧЕННЯ НЕОБХІДНИХ УМОВ ДЛЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Актуальність. Ефективне функціонування вітчизняної харчової промисловості та її окремих галузей можливе при наявності сприятливих умов для розвитку конкуренції між суб'єктами ринку. Монополізація ринку не сприяє здоровій конкуренції, створює загрозу для розвитку галузі та обмежує можливості споживачів у виборі продукції.

Результати дослідження. В структурі вітчизняної харчової промисловості олійно-жирова промисловість завжди була пріоритетною галуззю, володіючи потужним експортним потенціалом. І хоча протягом останніх років через низку проблем в галузі спостерігається скорочення виробництва та експорту олії, а також продукції комплексної глибокої переробки, її подальший розвиток в майбутньому сприятиме зростанню як експортного потенціалу, так і значних надходжень до державного бюджету, а також гарантуванню продовольчої безпеки держави [2].

Оцінка рівня монополізації ринку рафінованої соняшникової олії проводилась за допомогою індексу Харфінделя-Хіршмана (ІХХ), який дає можливість визначити стан конкуренції на ринку (табл. 1).

Таблиця 1.

Виробники рафінованої соняшникової олії в Україні у 2020-2021 маркетинговому році

Виробник	Обсяг виробленої продукції, тис. т	Ринкова частка, %	Квадрат ринкової частки
1. Дніпропетровський ОЕЗ	117,3	19,6	384,2
2. Дельта Вілмар Україна	83,8	14,0	196,0
3. Полтавський ОЕЗ – Кернел Груп	71,8	12,0	144,0
4. Приколотнянський ОЕЗ	51,3	8,6	74,0
5. Оліяр	46,2	7,7	59,3
6. Віктор і К	34,8	5,8	33,6
7. Градолія рафінація	33,1	5,5	30,3
8. Укроліяпродукт	27,4	4,5	21,2
9. Запорізький ОЖК	23,6	3,9	15,2
10. ВВВ	21,3	3,6	13,0
11. Київський маргариновий завод	11,4	1,9	3,6
12. Пологівський ОЕЗ	10,7	1,8	3,2
13. Мелітопольський ОЕЗ	9,8	1,6	2,6
14. Гідросент	8,1	1,3	2,0
15. Вінницький ОЖК	6,2	1,0	1,0
16. Чернівецький ОЖК	2,9	0,5	0,3
Інші	40,1	6,7	-
Разом	599,8	100,0	983,5

**Розраховано авторами за даними [1].*





Через відсутність інформації про обсяги продажу дрібних виробників розрахунки проведені за даними основних учасників ринку, які займають 93,3% загальних обсягів продажу рафінованої соняшникової олії.

Дані таблиці свідчать про те, що за період 2020–2021 маркетингового року ІХХ склав 983,5 (менше 1000), тобто ринок був сприятливим для конкуренції. Інші умови також відповідали умовам безпечності конкуренції:

- на ринку функціонувало більше 15 підприємств;
- лідеру ринку – Дніпропетровському олійно-екстракційному заводу (ОЕЗ) належало 19,6% загального обсягу продажу, тобто менше 31%;
- дві провідні компанії – Дніпропетровський ОЕЗ (19,6%) та Дельта Вілмар Україна (14,0%) займали в сукупності 33,6%, що менше 44%;
- три фірми – Дніпропетровський ОЕЗ, Дельта Вілмар Україна та Полтавський ОЕЗ займали в сукупності 45,6% ринку, що менше 54%;
- частка найпотужніших чотирьох учасників ринку (Дніпропетровський ОЕЗ, Дельта Вілмар Україна, Полтавський ОЕЗ та Приколотнянський ОЕЗ) склала за відповідний період 54,2%, тобто менше 60%.

Висновки. Результати аналізу показують, що за зазначений період ринок був не монополізованим, а досить сприятливим для конкуренції, що давало можливість як для розвитку існуючих підприємств, а також входженню нових «гравців» на ринок.

Список використаних джерел:

1. Экономические показатели работы масложирового комплекса Украины в сентябре-июне 2020/2021 МГ. *Масложировой комплекс*. 2021. №2 (73). С. 9–19.
2. Талавира, М., Полюхович, В., Берча, О. Экспорт соняшникової олії в Україні та світі. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2022. №1(28). С. 142–149. DOI: 10.24144/2078-1431.2022.1(28).142-149



СУМЕЦЬ О.М., д.е.н., професор,
академік Академії економічних наук України,
ст. наук. співробітник Науково-дослідної лабораторії «Науки про Землю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ,
професор кафедри управлінських технологій,
Університет економіки і права КРОК, м. Київ,
професор кафедри менеджменту
ПрАТ Харківський інститут ВНЗ «МАУП», м. Харків,
викладач вищої категорії,
Харківський соціально-економічний фаховий коледж, м. Харків
ГАЛКІНА Софія, здобувач освіти,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків,
Wyższa szkoła gospodarki w Bydgoszczy, Польща,
СЛЄПУХА Анастасія, здобувач освіти,
Харківський соціально-економічний фаховий коледж, м. Харків

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ СЬОГОДНІШНЬОГО ДНЯ

Актуальність дослідження. Нині логістику визнано однією із самих витратних функцій, що реалізуються суб'єктами господарювання. Витратність логістики зумовлена чисельною кількістю факторів – це необґрунтоване використання транспорту, некоректність планування схем і організації маршрутів доставки вантажів замовникам, відставання від використання сучасних технологій організації процесів складування і зберігання продукції, зокрема і управління складським господарством, нерозуміння концепції логістики персоналом і невідповідальність останнього перед клієнтом за виконання замовлення, невикористання можливостей аутсорсингу тощо. Отже, «осучаснення» логістики – це один із шляхів зниження її витратності. Щоб зрозуміти напрям і зміст осучаснення логістики необхідно вирішити одне таке завдання: встановити тренди її розвитку. З огляду на це важливим у процесі виконуваного дослідження було поставлене завдання знайти відповіді на низку таких питань: 1) Який стан справ зараз і які основні тенденції минулого року цей стан визначили. Які головні тенденції розвитку логістики в Україні? 2) Які основні тенденції будуть характерними для української логістики в майбутньому? 3) Які основні фактори визначатимуть розвиток вітчизняної логістичної інфраструктури найближчим часом? 4) Які основні проблеми перед українською логістикою стоять на даний момент часу і з якими новими основними труднощами зіткнуться вітчизняні логісти в майбутньому?

Результати дослідження. Сьогодні очевидним є сенс вести мову не лише про розвиток логістики, а більше акцентувати увагу на її видозміні. На нашу думку, великих суперечок не буде, якщо сказати, що процеси зміни логістики в її модельному уявленні на цей момент часу зумовлені переважно трьома





факторами: невгасною пандемією, початком воєнної агресії Росії проти України та штормоподібним розвитком інформаційних технологій і інтелектуальних систем. Тому основною тенденцією масштабного розвитку логістики, яке проявляється у її зміні, на наш погляд, є цифровізація всіх логістичних процесів та операцій. Решта – це наслідок вищевказаного.

Зазначимо, що 2023 рік таїть у собі багато таємниць. Цей рік є періодом невпинного переростання четвертої промислової революції в п'яту [1]. Тому характерною для української логістики буде подальша інформатизація логістичних процесів і операцій та переведення певної їх частини на роботизацію. Буде також ще більшими темпами розвиватися електронна торгівля, а разом з цим удосконалюватимуться і схеми доставки товарів кінцевим замовникам. При цьому вже починає реалізовуватися сценарій використання квадрокоптерів у процесах доставки вантажів (поки що малогабаритних і таких, що мають невелику вагу) замовникам у вказане місце і призначений час.

Що стосується ключових факторів розвитку логістики на найближчий період, то тут відповідь однозначна: такими є насамперед можливості сучасних інформаційних технологій і наявність прийнятних для використання у сфері логістики SMART-продуктів. До цього є ще одне доповнення: щоб товаропотоки не переривалися у часі, необхідно вдосконалювати господарство морських портів, розвивати логістичні зони поблизу річкових портів, автомобільні дороги, покращувати транспортні засоби переміщення вантажів на залізниці, будувати сучасні розподільчі логістичні центри з огляду на наявність товаропотоків на логістичному полігоні України.

Наші дослідження надали можливість визначити основні проблеми, що стоять на цей момент часу перед українською логістикою. На нашу думку, це перш за все труднощі в освоєнні та адаптації нових інформаційних технологій, міжнародна конкуренція, підвищення вартості палива, проблеми з переходом кордонів. Проте, варто також вказати і на одне із болючих місць у вітчизняній логістиці – це корупція. На превеликий жаль саме цей чинник досить потужно шкодить скороченню логістичних витрат у межах ланцюга поставок. А з огляду на це, логістика не досягає своєї мети, клієнти у своїй більшості не задоволені значними «накрутками» на доставку продукції.

Висновки. У висновку варто вказати на значущість розвитку логістики для нашої країни. Не дивлячись на визнану ефективність логістики її використання, організації зтикаються з чисельною кількістю факторів супротиву. Останні потребують ґрунтового дослідження і аналізу. Останнє надасть можливість розробити стратегію розвитку логістики і реалізувати її з найменшими втратами.

Список використаних джерел:

1. Сумець О.М. Сучасні технології четвертої промислової революції – джерело ризиків для освітньої системи. *Образовательные риски: суть и подходы к решению*: матеріали щорічної XVI Міжнарод. наук-практ. конф., 15 лют. 2018 р., м. Харків / Народна українська академія. Харків, 2018. С. 268-270.



ТОКАРЬ В. Б., здобувач вищої освіти
КУЗУБ М.В., старший викладач кафедри обліку та оподаткування
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Бізнес у сучасному світі не може існувати без реклами, оскільки вона є рушійною силою торгівлі. Правильна рекламна компанія – ключ до успіху на шляху грамотного й дієвого просування товарів на ринку. Проте реклама – це не лише майбутні прибутки, а й теперішні витрати, які обов’язково необхідно вказувати у бухгалтерській звітності. [1]

Бухгалтерський облік - це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень. [2]

Згідно з законом України «Про рекламу», реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Цей Закон регулює відносини, пов’язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України. [3]

Рекламні витрати стосуються витрат на збут, це 93 рахунок обліку. На рахунку 93 "Витрати на збут" ведеться облік витрат, пов’язаних із збутом продукції, товарів, робіт і послуг. 93 рахунок бухгалтерського обліку є активним рахунком, тому всі рекламні продукти розглядаються у статті «Основні засоби». Відеоролики, аудіо-реклама, фотографії не визнаються матеріальними активами в бухгалтерському обліку.

До запасів, зокрема, належать сировина, матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва та адміністративних потреб. Це означає, що в бухгалтерському обліку брошури, буклети, візитки тощо можна класифікуються як запаси. [4]

Вартість рекламних носіїв обліковується на субрахунку 209 "Інші матеріали", а при передачі - їх списують на збутові витрати, а передачу візиток працівникам можна віднести до адміністративних витрат підприємства. [1]

Також методом реклами є роздача айдентики бренду з метою популяризації товарів або послуг, які надає підприємство. Наприклад, спеціальні блокноти, канцелярські прилади, подарункові набори. У бухгалтерському обліку витрати у вигляді безкоштовної роздачі рекламної атрибутики потраплять до витрат на збут. [5]

У зв’язку з подіями останніх років, бізнес зрозумів, що розвиток має бути не лише у форматі офф-лайн, а й он-лайн. Відтак у багатьох малих і навіть великих підприємств з’явилися аккаунти в соціальних мережах, Web-сайти, а рекламні кампанії тепер орієнтуються не лише на традиційних споживачів, а й



на потреби онлайн-клієнтів.

В бухгалтерському обліку витрати на розміщення реклами у соціальних мережах є складовою витрат звітного періоду у складі загальних витрат на рекламу, що підлягають відображенню на рахунку 93. Моментом включення витрат на рекламу до витрат звітного періоду є момент формування квитанцій про здійснення рекламних операцій за звітний період, на підставі складеного за їх даними самоакта.

Оплата рекламних послуг може здійснюватися у різні терміни. Якщо оплата була за кілька місяців, то всю суму розподіляють на дебет 39 рахунку, а списують частинами на 93 рахунок в той період, в якому була така витрата. В іншому випадку витрати записуватимуться одразу до 93 рахунку.

У бухгалтерському обліку всі господарські операції відображаються на підставі первинних документів, до того ж такі документи повинні мати обов'язкові реквізити, перераховані в ч. 2 ст. 9 закону України «Про бухгалтерський облік». Кожен документ повинен містити назву документа, дату складання, назву підприємства, яке склало документ, зміст та обсяг господарської операції. [2]

Якщо соціальна мережа дає можливість згенерувати рахунок або акт виконаних робіт, то такі документи можуть вважатися первинними і це означає, що на їх підставі можна відобразити рекламні витрати в бухгалтерському обліку.

Господарську операцію про проведення реклами в інтернеті можна підтвердити такими документами:

- виписка банку про перерахування грошових коштів;
- виписка з рекламного аккаунта, де видно, які кошти і куди було витрачено;
- скріншоти сторінки рекламної кампанії і її результати;
- скріншоти рекламного повідомлення;
- договори з підрядниками на розробку банерів, написання рекламних текстів, виготовлення рекламного ролику тощо.

Висновки: Реклама для бізнесу в XXI столітті дійсно вагома й має неабияке значення. Це ефективний метод просування товару, робіт і послуг на ринку. Правильний облік реклами – непросте річ, яка вимагає уваги та концентрації.

Усі рекламні витрати зазначаються як витрати на збут, тобто стосуються 93 рахунку бухгалтерського обліку. Сама рекламна продукція стосується статті «Основні засоби». Брошури, буклети та інша друкована продукція класифікуватимуться у звітності як запаси. Відео- та аудіо матеріали не визнаються матеріальними активами

Реклама може бути не лише офф-лайн, а й он-лайн. Будь-який формат реклами повинен бути занесеним до бухгалтерського обліку. У залежності від оплати рекламних послуг, витрачена сума може розподілятися на 39 і 93 рахунок або всі гроші одразу визначаються як витрати на збут.





Витрати на он-лайн рекламу повинні бути вказані у бухгалтерській звітності. Таку господарську операцію можна підтвердити різними документами. Наприклад, випискою з банку про перерахування грошових коштів або випискою з рекламного аккаунту.

Список використаних джерел:

1. Бухгалтерський облік. Обліковуємо витрати на рекламу. URL: <http://parusconsultant.com/?doc=0AACI13F16/>
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» затверджений Верховною Радою України від 16.01.2020 № 465-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19#n8/>
3. Закон України «Про рекламу» затверджений Верховною Радою України від 28.07.2022 № 2469-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text/>
4. Облік та оподаткування витрат на рекламу. URL: https://www.golovbukh.ua/article/7539-oblk-ta-opodatkovannya-vitrat-na-reklamu#anc_4/
5. Роздача листівок, блокнотів і ручок із логотипами фірми: відображення в обліку URL: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/85216/>.



ФАРАТ О.В., д.е.н., професор, професор кафедри ПЕЕТ,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВО СТАНУ

Актуальність. Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі. Останнім часом електронні технології, Інтернет-комунікації суттєво розширили сфери використання електронних засобів і поклали початок розвитку принципово нового напрямку — електронного бізнесу, який у західних країнах називають "економікою XXI сторіччя". З урахуванням стрімкого розвитку інтернет-технологій, електронна торгівля нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного року від 30% до 70% бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище. Особливо це стосується суб'єктів господарювання, які здійснюють торгову діяльність.

Результати дослідження. Останні аналітичні дослідження показують, що повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого в Україні, 28,7 млн осіб у віці від 14 до 70 років (не враховуючи жителів тимчасово окупованих районів Донецької та Луганської області та Криму) користувались інтернетом [1].

Російська воєнна агресія змінила поведінку українців у digital. У березні 2022 року населення України почало читати більше інтернет новин двадцяти найпопулярніших сайтів, з них: сім - суспільно-політичні сайти ЗМІ, два – Телеграм і Youtube.

Змінився і спосіб виходу в інтернет: якщо у січні 2022 року 68% українського трафіку припадали на мобайл і 28% – на десктоп, то вже в березні з комп'ютерів заходили в онлайн лише 13%, а частка мобільного трафіку зросла до 83%.

Обсяги закупівель товарів в українських інтернет-магазинах продовжують щорічно збільшуватися. Багато інтернет-магазини вже зарекомендували себе як хороші продавці різноманітного асортименту товарів. Найбільше товарів через інтернет-сайти купують мешканці великих міст України (Київ, Одеса, Дніпро, Львів, Запоріжжя та Харків). Сьогодні придбати омріяну річ можна протягом декількох хвилин як із стаціонарного комп'ютера, так і смартфона на базі Android або iOS. Для цього необхідно зробити покупку на сайті ритейлера, оплатити замовлення банківською картою та вказати адресу доставки.

Рейтинг відвідуваності інтернет-користувачами найбільших інтернет-магазинів України за січень 2022 року представлено на рис.1.

У даний рейтинг включені інтернет-магазини та маркетплейси змішаної моделі, зареєстровані в Україні, із щомісячною відвідуваністю не менше 300 тис. Для складання рейтингу використано дані сервісу аналізу джерел трафіку вебсайтів – SimilarWeb.



ТОП-25 сайтів України Січень 2022

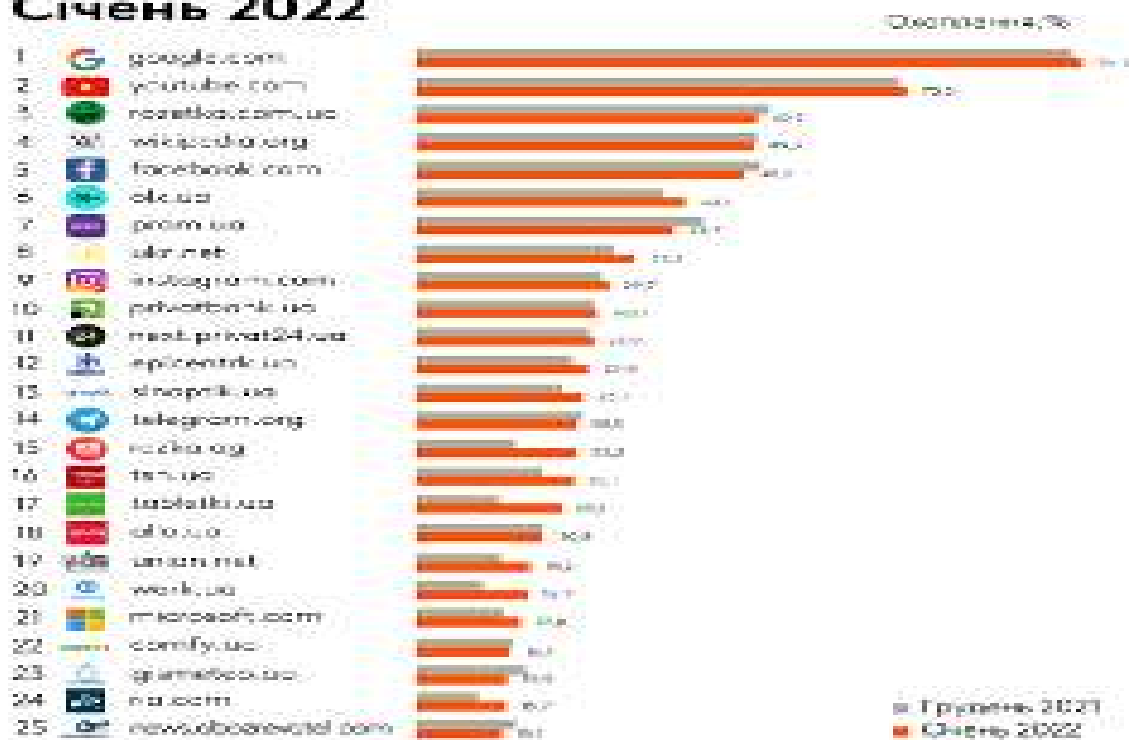


Рис. 1. Рейтинг відвідуваності найбільших інтернет-магазинів за січень 2022 року [1]

Аналіз відвідуваності інтернет-магазинів України показав, що найбільше інтернет-споживачі відвідали сайти, які пропонують наступні категорії товарів: "Техніка та електроніка", «Косметика та парфумерія» та «Мода та спорт» (рис.2 - рис.4).



Рис. 2. Відвідуваність інтернет-користувачів в категорії "Техніка та електроніка" у січні 2023 році, млн. [2]



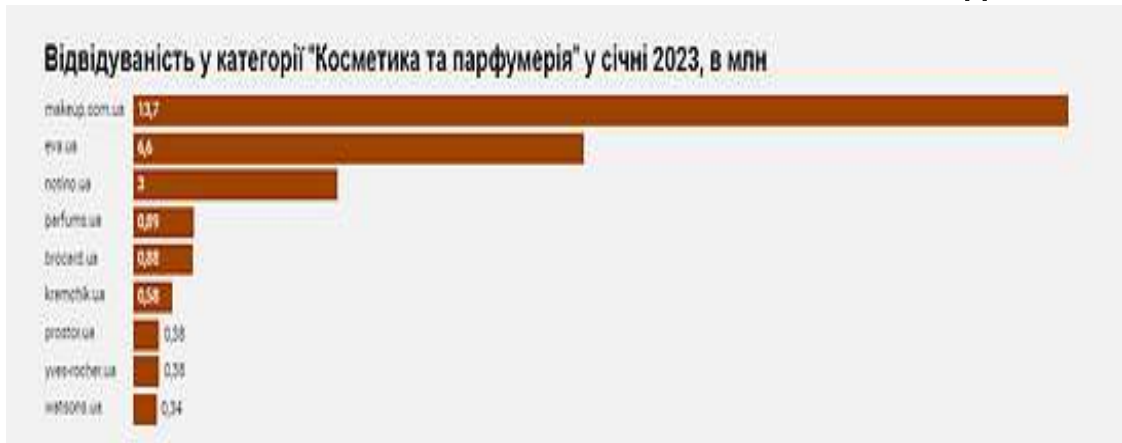


Рис. 3. Відвідуваність інтернет користувачів в категорії «Косметика та парфумерія» у січні 2023 році, млн. [2]

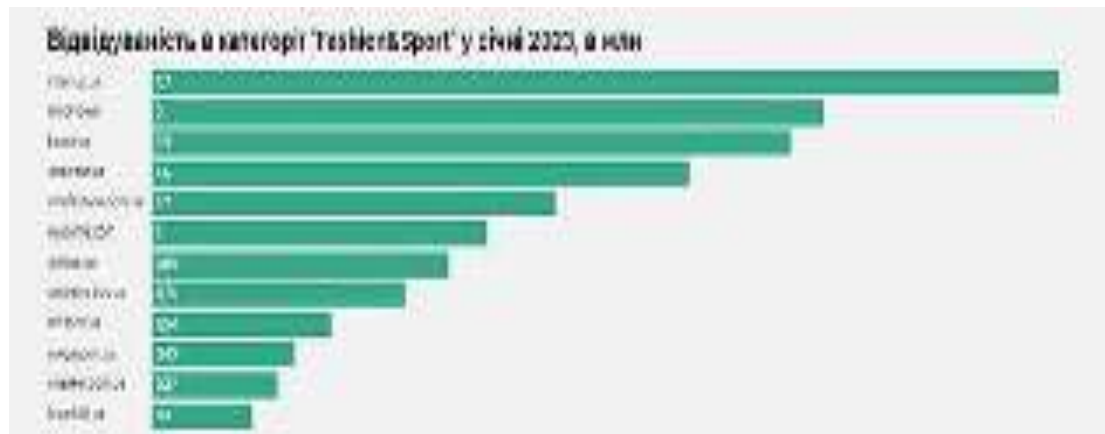


Рис. 4. Відвідуваність інтернет-користувачів в категорії «Мода та спорт» у січні 2023 році, млн. [2]

Висновки. Проведений аналіз стану розвитку електронної торгівлі в Україні показав, що сьогодні дана сфера стрімко нарощує свої обсяги. Війна, як і будь-яка інша криза, відкриває можливості для перерозподілу ринку і той, хто готовий ризикувати й працювати в таких умовах, може сподіватися на отримання значних прибутків.

Список використаних джерел:

1. Майя Ярова. Digital-ринок України, 2022: в інтернет – з мобільного, відео – ліцензійне. URL: <https://ain.ua/2022/07/21/digital-rynok-ukrayiny-2022/> (дата звернення: 24.02.2023).
2. Рейтинг відвідуваності найбільших інтернет-магазинів за січень 2023 року: спецпроекти. URL: <https://retailers.ua/news/spetsproektyi/13441-reyting-vidviduvanosti-naybilshih-internet-magaziniv-za-sichen-2023-roku/> (дата звернення: 01.03.2023).



ФРЕЙДУН С.Т., здобувач вищої освіти
КУЗУБ М.В., старший викладач кафедри обліку та оподаткування
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність. Бухгалтерський облік в маркетинговій діяльності є дуже важливим елементом управління бізнесом. Він допомагає збирати, обробляти та аналізувати фінансові дані, пов'язані з маркетинговими заходами та допомагає прийняти обґрунтовані рішення для покращення ефективності маркетингової стратегії.

У маркетингу зазвичай залучаються різні види витрат, такі як рекламні матеріали, подарунки клієнтам, проведення подій тощо. Для того, щоб контролювати ці витрати та забезпечити ефективне використання бюджету, необхідно проводити детальний бухгалтерський облік.

Результати дослідження. Аналіз ефективності маркетингових заходів є важливим етапом маркетингової діяльності, оскільки він дозволяє оцінити результативність маркетингових заходів та виявити потенційні можливості для поліпшення.

Основні елементи бухгалтерського обліку в маркетинговій діяльності включають:.

1. Бюджетування: розробка маркетингового плану та встановлення бюджету для його реалізації.

2. Облік витрат: реєстрація всіх витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, включаючи рекламні матеріали, зразки товарів, витрати на події та промо-акції.

3. Аналіз результатів: оцінка ефективності маркетингових кампаній та їх впливу на продажі та прибуток компанії.

4. Розрахунок показників: розрахунок ключових показників, таких як ROI (повернення інвестицій - це вимірювання ефективності інвестицій, що виражається у відсотках. ROI відображає те, який прибуток або збиток отримано з інвестиції порівняно з початковим капіталом, вкладеним в неї.), CPA (вартість одного звернення - це показник ефективності рекламної кампанії, який вимірює вартість залучення одного потенційного клієнта або здійснення однієї конкретної дії, такої як заповнення форми зворотного зв'язку або замовлення продукту.), CTR (клікабельність - це вимірювання того, як часто користувачі, які бачать вашу рекламу або контент, клікають на неї, переходячи на ваш сайт чи на сторінку з більш детальною інформацією.), конверсії та інші. [1].

5. Внутрішній контроль: забезпечення внутрішнього контролю за маркетинговими витратами та запобігання можливим зловживанням.

6. Облік витрат на маркетинг: це включає витрати на рекламу, промоакції, заходи зі знижками, дослідження ринку та інші маркетингові заходи.





7. Облік прибутку від маркетингових заходів: це включає визначення прибутку, що отримується від продажу продукту або послуги, залежно від витрат на маркетинг.

Актуальність та важливість бухгалтерського обліку в маркетинговій діяльності можуть призвести до різноманітних проблем, серед яких можна виділити наступні: *недостатня точність відображення результатів маркетингових заходів*: важливо знати, які зусилля з маркетингу призводять до збільшення прибутку, але це може бути складно визначити точно. Наприклад, якщо провести рекламну кампанію, то важко оцінити, які саме продажі були здійснені завдяки цій кампанії. *Сезонність та коливання в продажах*: бухгалтерам важко вести облік продажів, які змінюються в залежності від певного сезону або інших факторів. [3]. Наприклад, продажі літнього одягу можуть бути дуже високими влітку, але падати узимку.

Розміщення витрат на маркетинг: інша складність полягає у тому, що витрати на маркетинг можуть бути розподілені по різних відділах, наприклад, рекламі, промоакціям та іншим. Однак, важливо правильно визначити, які витрати були пов'язані з конкретною маркетинговою акцією, щоб точно визначити її ефективність. Це важливо, оскільки недостатня чи невдала рекламна акція може призвести до негативного впливу на фінансові показники підприємства. Тому потрібно правильно визначати витрати на кожну конкретну маркетингову акцію та вести детальний облік результатів. *Вимоги законодавства*: у рекламній діяльності є ряд правил та обмежень, які бухгалтер повинен враховувати під час обліку витрат та прибутку від маркетингових заходів. Наприклад, у багатьох країнах є обмеження на рекламу тютюнових та алкогольних виробів. *Недостатня співпраця між бухгалтерським та маркетинговим відділами*: для того, щоб успішно вести бухгалтерський облік маркетингової діяльності всі відділи повинні певним чином комунікувати між собою та домовлятися задля досягнення спільної мети.

Внутрішній контроль: забезпечення внутрішнього контролю за маркетинговими витратами та запобігання можливим зловживанням. [4, ст. 2 (95)]. *Облік витрат на маркетинг*: це включає витрати на рекламу, промоакції, заходи зі знижками, дослідження ринку та інші маркетингові заходи. *Облік прибутку від маркетингових заходів*: це включає визначення прибутку, що отримується від продажу продукту або послуги, залежно від витрат на маркетинг.

Для успішного ведення бухгалтерського обліку маркетингової діяльності необхідна ефективна співпраця між бухгалтерським та маркетинговим відділами, що дозволить визначити витрати на маркетинг та прибуток від маркетингових заходів. Однак, врахування недостатньої точності відображення результатів, сезонності та коливань у продажах, розміщення витрат на маркетинг та вимог законодавства є складнощами, які потрібно враховувати при бухгалтерському обліку маркетингової діяльності. Для запобігання можливих зловживань, необхідно встановити внутрішній контроль за



маркетинговими витратами.

Висновки. Використання бухгалтерського обліку в маркетинговій діяльності може допомогти підприємствам збільшити ефективність своїх маркетингових заходів та знизити зайві витрати. Завдяки бухгалтерському обліку, можна точно визначити вартість проведення конкретної маркетингової акції та порівняти її з отриманим прибутком. Крім того, можна визначити, які маркетингові зусилля призводять до збільшення продажів, а які - ні, і відповідно коригувати стратегію маркетингу.

Також, бухгалтерський облік допомагає встановлювати бюджет на маркетинг та розподіляти кошти між різними маркетинговими ініціативами. Бухгалтерський облік також важливий при веденні документації для дотримання законодавчих вимог, зокрема в області реклами та промоакцій.

Отже, використання бухгалтерського обліку в маркетинговій діяльності допомагає підприємствам збільшити ефективність своїх маркетингових заходів та забезпечити більш точний контроль над витратами.

Список використаних джерел:

1. Ключові показники ефективності реклами URL: <https://leadmarketing.agency/blog/marketynh-analotyka/kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-reklamy-shcho-take-kpi-ctr-cpm-cpa-ppv-ltv-roi-romi/>
2. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/5966/1/Marketung%20i%20buhgalterskiy%20oblik.pdf> С. 104-106
3. Як впливає сезонність на попит на товари і послуги? URL: <https://adwservice.com.ua/uk/sezonnist-popytu>
4. Організація внутрішнього контролю витрат на екологічну якість продукції URL: [file:///C:/Users/Sofia%20Freydun/Downloads/129677-Текст%20статті-277745-1-10-20180427%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sofia%20Freydun/Downloads/129677-Текст%20статті-277745-1-10-20180427%20(1).pdf)
5. Кузуб М.В. Розвиток «хмарних» технологій у бухгалтерському обліку. Розвиток бухгалтерського обліку, оподаткування і контролю в умовах інтеграційних процесів. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. 22-23 жовтня 2020 рік – Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020.. URL: http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/20201022/Збірник_листопад_2020.pdf.



ХАРЧЕНКО П. С., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - **ЄВЧЕНКО В. В.**, к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. Зростання конкурентної боротьби на товарних та сировинних ринках, збільшення вимог до якості представлених на них товарів та послуг, необхідність диференціації товарної пропозиції на ринку, і в той же час уповільнення економічного зростання в багатьох регіонах, безробіття у розвинених країнах ставлять завдання щодо створення нових способів та інструментів розвитку ринків. Виявлення та облік прихованих ресурсів, що впливають ефективно функціонування господарства завжди було однією з головних цілей економічної науки в цілому.

Особливо актуальним це завдання стало останнім часом. У зв'язку з цим особливе значення набувають такі важливі і водночас час глибоко не пізнані, а тому часто фактори економічного розвитку, що не враховуються, як творчий, чи інакше креативний ресурс підприємств.

Як приклад служить успішна діяльність таких компаній-лідерів світової економіки, як Google, H&M, Samsung, Apple, P&G, Unilever. Багато в чому конкурентні переваги та високі показники економічної діяльності даних компаній досягнуто завдяки застосуванню певних методів, що сприяють активізації та залученню якісного творчого ресурсу, що лежить у основі інновацій.

Результати дослідження. Креативний маркетинг тільки тоді є продуктивним, коли він орієнтований на наступні практичні дії, що забезпечують зростання та прогрес як підприємства, так і економіки загалом. Процес заради процесу не має значення [1].

Звідси творчість, втілена в інновацію, дозволяє перейти з одного ступеня розвитку на інший, забезпечуючи новий якісний стан і, відповідно, рух уперед.

Виділимо передумови, які уможливляють народження інновації, у тому числі й маркетингової:

По-перше, необхідна наявність розуміння керівництвом підприємства того, що інновації мають особливе значення у сучасній ринковій економіці. Вони є, з одного боку, показниками конкурентоспроможності підприємства, з іншого – забезпечують цю конкурентоспроможність.

По-друге, підприємство має бути сприйнятливим до творчих ідей, будь-яку з яких необхідно розглянути з точки зору її результативності та принесених підприємству вигод при її впровадженні.

По-третє, «інновації у підприємницькій діяльності необхідно розглядати як явище, що лежить у сфері попиту, а не пропозиції, т.к. інновація змінює





цінність та корисність, видобувані споживачем товарів, вона перетворює економічні ресурси на нову, більш продуктивну форму» [2], що дозволяє набуті конкурентних переваг.

По-четверте, особливого значення набуває об'єднання зусиль всього колективу підприємства щодо доведення творчого рішення до його інноваційного втілення

Момент потреби у маркетинговій інновації можна розглядати як певний тимчасовий період, зумовлений об'єктивними економічними законами, незалежними від нас та наших знань про них, коли може бути введено нововведення для збереження (якщо воно вже є) або досягнення економічної рівноваги. При цьому підприємство може впроваджувати маркетингові нововведення без наявності гострої них необхідності як з боку самої компанії, так і з сторони ринку. Назвемо таку поведінку підприємства як використання стратегії передбачення чи проактивної маркетингової стратегії. Інший варіант є впровадження маркетингової інновації на момент наявності безпосередньо ринкової потреби чи потреби підприємства, зумовленої чинниками довкілля. В даному у разі сигналом, що повідомляє про виникнення потреби в маркетинговій інновації, буде поява у фірми будь-яких проблем, чи то зниження прибутку, зменшення ринкової частки чи, нарешті, стагнація діяльності фірми. Таке поведінка підприємства є реактивна маркетингова стратегія.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки. Так стратегія передбачення дозволяє вирішити проблему до того як вона виникала, тобто компанія не зазнає жодних втрат через затримку впровадження маркетингової інновації, однак у цьому випадку існує загроза помилитися у прогнозі вибору маркетингової інновації. У реактивній стратегії все відбувається з точністю навпаки [3].

Маркетингові інновації поділяються на продуктові та процесні.

Продуктові маркетингові інновації мають на увазі:

- Застосування нових матеріалів;
- Застосування нових напівфабрикатів та комплектуючих;
- Розробку принципово нових продуктів;
- Застосування нової упаковки;
- Розробка нового бренду та ін. [4].

Процесні інновації означають використання нових методів організації виробництва та інших процесів підприємства.

У більшості випадків креативні методи та інструменти щодо впровадження та використання маркетингового інструментарію розробляється безпосередньо ресурсами самої компанії. Проте останнім часом простежується тенденція «запозичення» ідей самих споживачів — вони намагаються задовольнити потребу за допомогою доступних їм коштів, залучаючи свій творчий потенціал. Далі ідея розглядається підприємцем на наявність креативної складової за викладеними вище критеріями. «Запозичення» ідей у споживачів як приклад





використання креативного підходу при виробництві товару чи послуги, одна із численних методів креативного маркетингу. Наприклад, «партизанський» маркетинг має на увазі відмову від стандартності, націленість на результативність маркетингової політики при відсутності серйозних фінансових вкладень.

При використанні креативного маркетингу підприємство отримує незаперечну перевагу на кожній із стадій життєвого циклу товару чи послуги. Однак на стадіях насичення і спаду застосування такого підходу набуває особливої значущості. В умовах зниження темпів зростання збуту продукції та значного посилення конкуренції розмір прибутку підприємця знижується, а потенційний споживач стає менш сприйнятливим до рекламних повідомлень і поступово втрачає інтерес до товару чи послуги. Використання креативних маркетингових методів на цих стадіях життєвого циклу дає можливість вигідно видозмінити товар, провести ефективну рекламну компанію, продовжити стадію насичення ринку цим товаром, тим самим віддаливши його елімінацію.

У рамках завдання задоволення постійно виникаючих потреб клієнтів більш ефективним, ніж у конкурентів способом, застосування креативного маркетингу є найрезультативнішим.

Використання креативного підходу суб'єктами підприємництва є невід'ємним елементом сучасних бізнес-процесів, знаходячи значну роль у досягненні поставленої мети. Розумне поєднання творчого початку та прагматичного підходу є запорукою ефективного функціонування у підприємницькому середовищі будь-якого суб'єкта — від великої компанії до окремого підприємця.

Висновки. Таким чином, виявлення взаємозв'язку креативного маркетингу та інноваційної діяльності підприємств дозволяє нам виділити нову місію інноваційної економіки через активізацію, розвиток та надання позитивної спрямованості процесам, що відбуваються у соціально-економічній системі за допомогою реалізації підприємствами своїх творчих ідей в інноваціях, що дозволяють досягти при цьому прогресивного розвитку ринків.

Список використаних джерел:

1. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства. URL: <http://studok.net/book/html>
2. Хрупович С., Процишин Ю.. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
3. Кучинова, Н. М. Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетингологів : автореф. дис. канд. психол. наук. 19.00.07 / Наталя Миколаївна Кучинова ; [Наук. кер. Н. Ф. Шевченко] ; Мво освіти і науки України ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. Київ, 2017. 21 с.
4. Самійленко, Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. 2021. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>



ХУДЯКОВА Д.Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **КОТОВА М.В.**, к.е.н,
доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики
Державний торгово-економічний університет, м. Київ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Актуальність. 24 лютого 2022 року почалася російсько-українська війна, яка значно вплинула на електронну торгівлю. Найбільше падіння заказів на електронних майданчиках спостерігалось протягом перших двох тижнів повномасштабного російського вторгнення. З електронних сервісів найбільше постраждали сайти з пошуку роботи так, як люди перестали заходити на такі сервіси. Деякі українці, які переїхали в безпечніші місця, стикаються з відсутністю звичних брендів в магазинах і змушені вибирати з того, що є. Деякі відмовилися від елітних брендів і почав економити. Деякі діяли всупереч жорсткій ієрархії потреб і перейшли на використання українських брендів для підтримки держави. Це дало зелене світло онлайн-торгівлі. Українська електронна комерція сильно впала на початку березня, але швидко відновилася та почала пристосовуватися. Оскільки українські підприємці більш гнучкі, вони швидко адаптувалися. З середини березня маркетологи спостерігають значне зростання, адже українці оговталися від першого шоку, відновилася логістика, завершилася активна фаза розселення українців на нових територіях.

За даними за квітень 2022 року, в категорії «Продукти» найбільше зріс попит на сигарети (+290%). У категорії «ліки» найбільшим попитом користувалися засоби від застуди: попит на засоби для підтримки кісток, м'язів і суглобів зріс майже на 40 відсотків. Майже на 600% зріс попит на одяг для полювання та риболовлі, причому найбільше падіння спостерігалось на сумки (-50%) у категорії «Одяг та взуття». Ароматизатори також користувалися високим попитом, продажі контактних лінз значно зросли. На даний момент у вищій категорії «Дитяче» - дитяче харчування +180%.[2]

Результати дослідження. У найгірші дні збою (влучання по українській критичній енергетиці загарбником) роздрібні магазини та АЗС стали самостійними «пунктами незламності», через деякий час доєдналася держава і створила у кожному населеному пункті України. Зростання почалося з роботою найбільших логістичних операторів «Нової пошти», «Укрпошти» та за допомогою як Prom, Rozetka. Rozetka одним із перших оснастив свої магазини генераторами та обладнанням Starlink. Через кілька днів після визволення Херсону Rozetka відкрила там відділення і перші замовлення були на ялинкові прикраси. Занепад і піднесення «Розетки» збіглися з подіями в країні. У березні місячний оборот компанії впав з 4 млрд грн до 23 млн грн, а за словами Чечоткіна, з серпня місячні продажі залишаються на рівні минулого року. З довоєнним річним оборотом у 2 мільярди доларів компанія не тільки встала на ноги, але й розвивається. Однією з останніх новин є вихід на польський ринок.



[3]

У перші місяці війни на Prom.ua спостерігався вплив продавців. Проте відтік компенсується новими реєстраціями – зараз сайт додає 1500 нових підприємців на місяць. Зазвичай це або люди, які втратили роботу і намагаються стати інтернет-підприємцями, або продавці, які перейшли з офлайну в онлайн.[1]

Щодо компанії «Нова Пошта» вона незважаючи на війну, не припиняла роботу. Але поставки впали на 2,5%. За даними Організації Об'єднаних Націй, сім мільйонів людей набули статусу внутрішніх переселенців в Україні з моменту початку війни в активній фазі. Відповідно, «Нова пошта», як і багато вітчизняних підприємств, зазнала «внутрішньої міграції» співробітників зі сходу на захід. З 27 квітня компанія перезапустила NP Shopping, закордонний онлайн-ресурс для покупок, який зараз працює в Іспанії, Німеччині, Італії, Польщі, Великобританії та Сполучених Штатах, і наполегливо працює над відновленням поставок з Китаю. Щойно почалося повномасштабне вторгнення росії, «Нова пошта» надала 25 мільйонів гривень на потреби Збройних сил України. Проект має свою назву – Гуманітарна Нова Пошта. 13 квітня «Нова пошта» оголосила про офіційну співпрацю з ООН, приєднавшись до Всесвітньої продовольчої програми організації.[4]

Компанії Укрпошта та Укрзалізниця евакуювали людей в перші дні війни. Під час війни Укрпошта не збільшувала тарифи на доставку, незважаючи на зростання цін на паливо та проблеми з логістикою. Укрпошта постійно співпрацює з кількома волонтерськими організаціями та має спільний проект з Kyiv School of Economics, де частина доходу йде на потреби військових чи навчальних закладів. Укрпошта стала першою у світі поштою, яка відкрила магазин на Amazon. Під час війни з eBay вона отримала нагороду бестселерів на останній платформі. Незважаючи на війну, Укрпошта за швидкістю роботи значно перевершила європейських колег. Наразі компанія робить усе можливе для сполучення з іншими країнами: відкрила залізничне сполучення з Польщею, знизилася тарифи, покращила послуги та ціни. Окремий розділ військової історії - поштові марки. Марка – це не лише імідж України, а передусім позитивні настрої людей. Їх відправляли до родичів на фронт чи за кордон.[5]

Мобільні оператори такі як Vodafone, "Київстар", Lifecell та "Укртелеком" повідомили про підтримку своїх абонентів. Вони надаватимуть українцям безкоштовно послуги мобільного зв'язку, навіть якщо у них немає грошей на рахунок. [6]

Висновки. У висновку можемо сказати що урок, який за час війни винесли для себе підприємці, – не можна зупиняти бізнес. За даними EVO, частка електронної комерції в роздрібній торгівлі під час війни зросла на 2-3 відсоткові пункти. Нині – 11-12%.

Список використаних джерел:

1. Ринок електронної комерції під час війни зріс до 11-12% — Forbes.ua. URL:





<https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zrosla-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000>

2. Український e-commerce під час війни – дослідження – AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2022/07/01/ukrayinskyj-e-commerce-pid-chas-vijny/>

3. Інтерв'ю Чечоткіна. Як Rozetka відновила бізнес під час війни — Forbes.ua . URL: <https://forbes.ua/company/poshchastilo-shcho-raketi-ne-priletili-do-nas-yak-rozetka-lavirue-mizh-klientskim-popitom-raketami-ta-tiskom-derzhavi-intervyu-zi-vladislavom-chechotkinim-13122022-10433>

4. «Нова пошта» і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. URL: <https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki>

5. Укрпошта під час війни. Головне з інтерв'ю Ігоря Смілянського та Віри Платонові — Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/company/ukrposhta-pid-chas-viyni-golovne-z-intervyu-igorya-smilyanskogo-ta-viri-platonovoi-08122022-10209>

6. Vodafone, Київстар, Lifecell та Укртелеком надаватимуть зв'язок безкоштовно – Телеграф. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2022-02-24/5697424-mobilni-operatori-v-ukraini-pishli-na-zustrich-gromadyanam-vazhlive-rishennya>



ЧУЙКО М.М., к.т.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Актуальність. Маркетингові дослідження є інформаційним джерелом бізнесу, критично важливим ресурсом, необхідним для прийняття стратегічних бізнесових рішень щодо розширення асортименту товарів або виходу на нові ринки. Традиційні методи дослідження вже не дозволяють досягти необхідної ефективності у сучасних реаліях. Тим не менше, багато компаній, що надають послуги з маркетингових досліджень, досі використовують традиційні способи взаємодії з клієнтами та збору інформації, які дозволяють досягти лише 60 % достовірності. Тому актуальним на сьогоднішній день є дослідити сучасні тенденції у проведенні маркетингових досліджень.

Результати дослідження. Успішний маркетинговий аналіз повинен враховувати соціологічні та технологічні драйвери сучасності, де ключовим чинником збереження конкурентної спроможності є перехід від звичайних методів збирання інформації до стратегічного фільтру даних, що дозволяє виявити критично важливі інсайти для бізнесу [1]. Трансформація методів маркетингового дослідження призвела до зміщення фокусу з опитувальних методів до постійного збору інформації, заснованому на спостереженні, обговоренні та аналізі великих потоків даних, у тому числі на основі міжнародних джерел. Результати досліджень стосовно появи сучасних методів проведення маркетингових досліджень дозволили встановити, що на сьогодні найбільш дієвими та затребуваними в діяльності маркетологів є наступні.

1. Глибинний аналіз даних (Data Mining). Дослідження на основі глибинного аналізу даних мають низку переваг перед традиційними методами та дозволяють виявляти невідомі раніше закономірності у великих базах даних. Фундаментальна відмінність такого методу полягає в тому, що він має на увазі вторинне дослідження, тобто вироблення інсайтів на основі вже існуючої інформації. Глибинний аналіз даних дозволяє зробити безліч корисних висновків, наприклад, про потреби клієнтів або визначити рамки цільової аудиторії.

2. Прослуховування (моніторинг) соціальних мереж. Соціальні мережі дозволяють збирати інформацію для вироблення інсайтів у реальному часі. Більше половини маркетингових відділів мають вигоду з моніторингу соціальних мереж. Значною перевагою такого методу маркетингових досліджень є можливість збирання невідфільтрованої інформації, що надає величезну цінність для компанії. За допомогою такого методу маркетологи мають можливість досліджувати загальні ринкові тренди та відстежувати будь-які згадки про бренд компанії [2].

3. Мобільні опитування. Онлайн опитування є модифікованим способом опитувального методу і продовжують залишатися одним із інструментів збору інформації, що найбільш використовуються. Компанії воліють онлайн





опитування, тому що вони дозволяють досягти більшої ефективності і уникнути тимчасових і грошових витрат з безлічі причин: незалежність від географії, оцифрованість процесів, націлення респондентів і відсутність факторів, що відволікають. Мобільні опитування є продовженням переходу такого способу досліджень в онлайн середовище. Опитування проводяться на цифрових платформах, створених спеціально для мобільних пристроїв. При цьому цифрові платформи інтегрують опитування в мобільні програми. Перевагою такого способу перед своїми попередниками є те, що дозволяє збирати інформацію в реальному часі [3]. Сучасні методи опитувань дозволяють здійснити високий рівень націлення респондентів, що сприяють високій ефективності досліджень.

4. Нейромаркетинг. Використання нейротехнологій у маркетингових дослідженнях дозволяє вивести на новий рівень розуміння реакції споживачів на різні продукти чи ситуації у реальному часі. Об'єднання нейробіології та маркетингу сприяє виявленню прихованих, підсвідомих реакцій людини, які показують початкові прагнення покупки. Таким чином, результати нейромаркетингових досліджень можуть надати ексклюзивну інформацію, здатну виявити маркетингові інсайти та допомогти бізнесу, а також підвищити продажі. Це включає такі інсайти як реакція споживача на певний продукт, розуміння своєчасності показу продукту, підсвідомі реакції, які неможливо виявити шляхом звичайного опитування. Нейромаркетинг, у свою чергу, не дозволяє повністю замінити класичні способи маркетингових досліджень, а лише доповнює їх, збільшуючи ефективність.

5. Комп'ютерні імітації. Комп'ютерне моделювання є ефективним способом імітації певної події у межах клієнтського шляху. Таким чином, імітаційне моделювання є одним із найбільш цінних методів для вивчення складних проблем і добре підходить для вирішення маркетингових завдань, оскільки маркетингові явища мають тенденцію бути дуже складними та динамічними за своїм характером. Цей спосіб дозволяє конкретизувати дослідження для отримання інформації на певну бізнес-проблему. Такі методи маркетингових досліджень застосовуються у маркетингу для допомоги у прийнятті важливих бізнес-рішень.

6. Дослідження на основі бенчмаркінгу (аналізу найкращих практик). Бенчмаркінг – інструмент маркетингового дослідження, заснований на конкурентному аналізі та порівнянні кращих практик, що набуває все більшої популярності в сучасних реаліях [4]. Керівництво компаній починає все частіше враховувати ключову роль порівняння процесів, що визначають ефективність їхнього бізнесу. Як правило, бенчмаркінг є комбінуванням якісних і кількісних методів проведення дослідження. Спочатку, якісні методи використовуються для визначення процесів, що найкраще придатні для порівняльного аналізу. Потім застосовуються кількісні методи, які є способом збору інформації про ключові показники конкурентів, таких як, наприклад, витрати на стратегічно важливі процеси або ефективність використовуваних практик. Отримані на





основі проведення такого дослідження дані, згодом використовуються для вибудовування відповідної стратегії з метою внесення змін для підвищення ефективності та оптимізації існуючих бізнес-процесів.

Висновки. Отже, сучасні методи дослідження є модифікованими версіями традиційних способів зі збільшеною ефективністю та віддачею від інвестицій у такі послуги. Адже розвиток цифрових технологій дозволяє використовувати інноваційні інструменти у проведенні маркетингових досліджень, що призводить до значно покращених результатів. Висока якість даних забезпечується за рахунок таких факторів:

1) сучасні та достовірні бази даних. Використання ексклюзивних, дорогих баз даних є істотною перевагою перед традиційними методами (на основі митної статистики або відкритих джерел), що дозволяє зібрати унікальну інформацію про кращі практики та стан конкурентів;

2) оптимізовані процеси проведення досліджень. Традиційні методи дослідження мають на увазі живу взаємодію з респондентами. Сучасні методи змінили процеси проведення маркетингових досліджень, що призвело до:

- зниження вартості. Живе спілкування з клієнтами зазвичай передбачає великі витрати на організаційні процеси. Для взаємодії у реальному житті необхідні висококваліфіковані фахівці, які проводять дослідження, і навіть оренда місць, де проходять дослідження. Перехід в онлайн дозволив знизити ці витрати та вдаватися до офлайн-взаємодії лише за гострої потреби.

- зниження тимчасових витрат. Традиційний формат є «ручним» і прив'язаним до місця та часу. Сучасні методи здебільшого є автоматичними процесами зі зручним доступом для респондентів. Це дозволяє уникнути витрат надто цінного для кожної людини ресурсу – часу та прискорити ухвалення рішення для бізнесу.

3) комфортні умови для респондентів у разі проведення face-to-face досліджень. Високий рівень впливу оточення та людського чинника негативно впливає на результати традиційних досліджень, тоді як сучасні дослідження створюють комфортну, розслаблену атмосферу.

Комбінування сучасних методів дозволяє досягти найвищого рівня достовірності маркетингових досліджень. Унікальні сильні сторони кожного з методів можуть грамотно доповнювати один одного, дозволяючи заповнити прогалини та досягти найкращих результатів.

Список використаних джерел:

1. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнесінформ*. 2019. № 4. С. 97–105.
2. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf
3. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.
4. Анатійчук О. Тренди та тенденції в маркетингу на 2022 рік. *Клуб Ділових Людей Україна*. URL: <https://bc-club.org.ua/news/bc-club/trendy-ta-tendenciji-v-marketyngu-na-2022-rik.html>



ШАПОВАЛ О.А., к.пед.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та військового господарства,
Національна академія Національної гвардії України, м. Харків

ОСНОВНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ

Актуальність. Серед організаційно-економічних інструментів у загальній теорії управління одну з ключових позицій займають логістичні способи розв'язання господарських проблем, тому що теперішні економічні реалії вимагають від господарюючих суб'єктів використання новітніх та ефективних механізмів управління логістичними витратами задля підтримки рівня власної конкурентоспроможності та ефективності функціонування. Саме завдяки врахуванню логістичних витрат стають можливими потенційне зростання прибутковості та взагалі оптимізація діяльності підприємства. [1]

Результати дослідження. Як процес управління логістичними витратами можна відобразити як процедуру вирішення логістичних задач з урахуванням даних всіх управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в логістичній системі з метою зменшення витратності логістичної діяльності.

До традиційних способів управління логістичними витратами відносяться: absorption costing, direct costing, standard costing, target costing, kaizen costing та інші. [2]

Absorption costing - це включення до собівартості кожної одиниці продукції всіх фіксованих та змінних витрат.

Direct costing – до собівартості одиниці продукції відносяться тільки змінні витрати.

Standard costing - обліку підлягає не те, що відбулося, а те, що повинне буде відбутися, тобто таким чином у цьому способі управління відбувається розробка стандартів витрат матеріалів праці та інших та наступний розрахунок відхилень від цих норм.

Target costing - повне включення логістичних витрат у вартість продукції, тобто управління ціною виробленого продукту.

Kaizen costing – управління зниженням собівартості продукції за рахунок зменшення логістичних витрат під час виробництва. [1]

Перелічені способи управління логістичними витратами неоднорідні, їх застосування відбувається без урахування фінансово-управлінської специфіки.

Певні способи базуються на облікових характеристиках витрат і торкаються бухгалтерської сторони управління витратами. В інших способах витрати розглядаються з точки зору тільки економічного управління, а не облікового.

Висновки. Отже, менеджмент логістичних витрат потрібно вважати процедурою вирішення логістичних задач на базі облікової інформації з усіх витрат управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в





логістичній системі для досягнення зменшення витрат логістичної діяльності.

Таким чином завдяки управлінню логістичними витратами створюється можливість спрямовувати рух потоків, змінювати їх характеристики, прогнозувати їх стан у будь-який час з метою ефективного менеджменту логістичної системи.

Тобто на основі використання новітніх способів менеджменту логістичних витрат стає можливим вирішення задач збільшення ефективності діяльності підприємства та підтримка рівня його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Сумець О.М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект: монографія. Харків: Міська друкарня, 2013. 223 с.
2. Шевців Л.Ю. Логістичні витрати підприємства: формування та оцінювання: монографія. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 244 с.



ШЕВЧЕНКО С.Г., к.е.н, доцент,

доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

CRITICAL SITUATION AND PROSPECTS OF E-TRADE LOCAL LOGISTICS

Abstract. In the future, online trade will obviously become the main format of trade. Therefore, in addition to the need to directly develop IT-tools for comfortable work and communication between the seller and the consumer, it is necessary to create an impeccable system of logistical support for e-trade in advance. It is precisely the well-arranged logistics activities that are able to ensure the flawless operation of e-commerce.

Results. At the beginning of 2023 for most Ukrainians online shopping still remains something unknown and risky. However, e-trading is gradually penetrating into all spheres of life of the Ukrainian inhabitant, bringing its undeniable advantages.

In Europe, the online sales market grew by 15.2% due to the performance of the giants in the segment – the UK, Germany and France, that covers almost 70% of the European market.

In Ukraine, the situation is much more modest, although the customer attitude seems to be changing, particularly because of interruptions in the operation of retail outlets, transferring purchases to the online server. According to the Nova Poshta logistic company, about 18% of Ukrainians make online purchases, and this number is constantly growing. And the results of a research by iVOX Ukraine demonstrate the growing popularity of electronic payments for services, in particular, utilities. [1]

In order for trade logistics to be as efficient as possible, the use of computerized goods management systems is indispensable. It allows tracking and distribution of stocks by specific goods. The purpose of trade logistics is to ensure the availability of goods at the point of sale, hence the purpose of e-trade logistics is to ensure timely, high-quality delivery of goods to the customer. Despite the fact that courier home delivery, according to the NBU, remains one of the "barriers" to the development of cashless transactions, it also stimulates the development of e-commerce.

In the last few years, the world of logistics has undergone serious changes. It all started long before the war in Ukraine. As the authors of the Harvard Business Review note, due to the economic war between the United States and China in recent years, as well as due to the pandemic, the market began to accelerate localization, that is, to move supply chains as close as possible to the country of production or sale of one's own product.

For several years in a row, international logistics companies and carriers in Ukraine have been looking for more flexible ways to build their own chains. The industry was driven to such a transformation by the COVID-19 pandemic, when the market was left without the usual connections: for a long time, air traffic was





unavailable, and ground transportation took place with serious delays.

At this time, as noted by researchers from McKinsey, the industry began to reformat: from the concept of "deliver on time" to the concept of "deliver as needed." [2]. We have witnessed an explosion of local delivery services around the world.

E-trade is a critical aspect of trade and competitiveness for developing countries. Participation in e-trade offers significant economic benefits, including diversification in export markets and products and lowering trade costs of goods and services. By contributing to productivity gains the positive impacts extend not just to firms participating directly in trade, but to the economy as a whole.

Increasing competitiveness in e-trade requires supportive policies and programs across the e-trade environment, from the infrastructure that allows basic digital connectivity, to the enabling conditions in regulation, e-trade logistics, and skills; and the data management capacities that support growth and innovation in e-trade. Importantly, countries at all levels of economic development, as well as industries at different stages of development in the same economy, have something to gain from the different types of e-trade. This is either through higher competitiveness for all sectors of the economy, including traditional sectors like agriculture; as a tool for developing niches for exports of high value-added goods; or as a channel for business-to-business services that link into global value chains. The international community and policy makers in developing countries should ensure that the force of e-trade can be leveraged to promote inclusion and prosperity where it is needed the most. [3]

Based on the foregoing, in Ukraine they try to make the delivery area as convenient and fast as possible. Amazon's online platform, which has set itself the goal of implementing "one-day delivery," where a customer can order and receive a product without waiting, can serve as a benchmark. Obviously, with such a speed of delivery, online shopping becomes even more pleasant and convenient.

Given the decline in domestic production, most Ukrainians order goods abroad. Products from China are especially popular. Recently, the average annual turnover of export online shopping has exceeded forty million hryvnias, despite the specific restrictions from the customs authorities regarding the quantity and fulfillment of orders themselves.

Innovative IT product with which you can build delivery routes as profitably as possible is an 5PL. This approach makes e-trade logistics more advanced and modern. It can be argued that this is the format of the near future, since the use of the IT sphere for the purpose of logistics allows you to delegate delivery authority and focus on increasing the efficiency of production processes. The result of the implementation of such a concept is the creation of zero-level logistics, which was mentioned above, without intermediaries.

Modern, up-to-date digital logistics will bring not only economic benefits to business, but also contribute to its long-term development, which meets the real and future requirements of the information society.

Conclusion. Unfortunately, Ukrainian business and its trading part are





experiencing difficult times. The breakdown of physical distribution channels, a drop in production, a decrease in purchasing power, etc. have a quick and tragic impact on the economy of Ukraine. In addition to the reconstruction of the highest quality structure of the trade network, important is the speed of the reconstruction process. A combination of e-trade with high-quality logistics service can and should perform such a task.

References:

1. E-commerce: топ-10 позитивных перемен в сфере купли-продажи. URL: <https://www.ema.com.ua/news/e-commerce-top-10-pozitivnyh-peremen-v-sfere-kupli-prodazhi/>
2. Як війна в Україні змінює світову логістику. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/24/688538/>
3. E-Trade for Development : Opportunities, Challenges, and Policy Considerations for Developing Countries. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/179601549056701219/opportunities-challenges-and-policy-considerations-for-developing-countries>



ШИЛІНА В.Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **КАПІНУС Л.В.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Актуальність. Широкомасштабна воєнна агресія Росії проти українського народу в 2022 р. відкрила світовий інтерес до України як до країни волелюбних людей, які відстоюють свою свободу та демократію. Міжнародна спільнота стала більше цікавитися менталітетом українців, культурою та звичаями, мовою, історією та спадщиною. Громадяни різних країн, які активно допомагають Україні відстоювати її незалежність та територіальну цілісність, прагнуть більше дізнатися про українську ідентичність.

Російська пропаганда має сильний інформаційний вплив на людей, викривлює історію не тільки в межах своєї держави, а й за її межами: там, де є її прихильники та представники. Саме тому впродовж останніх десятиліть світ сформував певні стереотипи стосовно України, які на разі є хибними та дискредитують український опір. Тому в матеріалах тез було визначено короткий розгляд можливих шляхів зменшення, а згодом і повного усунення представленої проблеми за рахунок проведення низки івент-заходів, адаптованих до менталітету сучасної Німеччини.

Результати дослідження. Менталітет – це особливості сприйняття та тлумачення світу певною соціальною спільнотою. Одним із способів виділення менталітету – країна проживання [1]. Німеччина – країна з високорозвинутою економікою, що входить до G7 та вже довгий час піддається впливу інших культур, які прийшли з потоком мігрантів. Тому у німців з'являється інтерес до вивчення та ознайомлення з іншими культурами (особлива увага при цьому приділяється тим народам, з якими доводиться контактувати, в тому числі і в найближчій перспективі). Зацікавленість представників німецької культури до української ідентичності підтверджується наявністю таких праць, книжок, статей, як: «Die Ukraine in den Augen Deutschlands» («Україна очима німців») [3], «Kulturelle Unterschiede Ukraine» («Культурна відмінність України»), від німецької академії з вивчення культур різних країн – «Crossculture Academy» [4]; а також різними івентами, що спрямовані на вивчення українського середовища: запрошення науковців, які вивчали історію східної Європи, для проведення лекцій; друк книжок сучасних українських авторів німецькою мовою; запрошення українців на інтерв'ю, які розповідають про свою країну; створення фото-виставок для привернення уваги до сучасних подій в Україні тощо.

Проте, такі заходи, що звертають увагу на сучасну проблему, агітуючи німецьке суспільство до активної допомоги Україні, не надають достатньо





інформації про саму країну, і це може призвести до реакції, що носитиме негативний характер. Тому було розроблено та запропоновано низку івент-заходів, які підвищують лояльність до України:

1) Майстер-класи націлені на молоду за віком аудиторію (підлітки та студенти). До таких майстер-класів можна віднести створення ляльок-мотанок, вишивку невеличких українських орнаментів, малювання в стилі Петриківського розпису або інших стилів, спільне приготування їжі тощо. Такі заходи передбачають створення позитивних емоцій завдяки цікавій активності; наближення людей до української культури через створення сувенірів з елементами, що символізують цю культуру; інтеграція івентів з методиками навчання дітей у школі, оскільки містить характер створення продукту своїми руками. Слід відзначити вагомий недолік організації таких івентів – відсутність інтересу до спеціальної події в аудиторії через складність запропонованої діяльності або її неординарність для місцевого менталітету. Тому задля усунення представлених недоліків рекомендується: підібрати прості, але гарні шаблони для створення українського сувеніру чи малюнку, які не потребуватимуть багато часу; врахувати розпорядок дня цільової аудиторії; продумати програму позиціонування майстер-класу, аби він не був вороже сприйнятий.

2) Вистави та концерти з участю українських виконавців, за українськими сюжетами з класичних творів, фольклору тощо. Такі культурні заходи варто адаптувати до німецької або англійської мови (якщо це театральна вистава), аби робити їх максимально зрозумілими для аудиторії.

3) Івент для швидкого ознайомлення з мовою. Відповідно статті, опублікованій в жовтні 2022 р. інтернет-журналом «St. Wendeler Land Nachrichten» [5], представники німецького менталітету цікавляться вивченням іноземних мов не тільки з огляду вигоди для своїх кар'єрних можливостей, але й як хобі, для вивчення нових культур, для подорожей та аби просто задовольнити свій інтерес. Переважна більшість німців вивчають іноземні мови самостійно в довільній формі. Івент, який дозволить ознайомитися з мовою в ігровому форматі або творчому (спільний спів пісень), міг би викликати зацікавленість та залучати людей вчити мову.

4) Історичні лекції. Історія, хоч і не точна наука, дуже хибна та побудована на суб'єктивізмі, але є важливим та невід'ємним інструментом ідентифікації. Історичні лекції можуть бути втілені в різних форматах:

- інтерактивна екскурсія українськими музеями [2]. Такий івент не є новим, під час світової пандемії такі безкоштовні відвідування музеїв були організовані на базі музеїв «Лувр», «Національний художній музей України» тощо. Цей спосіб можна удосконалити, додавши до такої платформи аудіо-гіда;

- історична вистава-лекція певної події. Такий формат лекції є дещо театралізованим та передбачає зображення всього, що озвучує диктор-лектор на сцені у відповідних костюмах;

- класичний формат проведення лекції. Такий формат є більш науковим, а





отже розрахований на більш вузьку аудиторію: студентів, спеціалістів із суміжним фахом.

Висновок. Отже, спеціальні події є багатофункціональним маркетинговим комунікаційним інструментом не тільки для підвищення лояльності споживача до бренду, але й для створення дружних, позитивних, а головне, що не збудованих на чужих стереотипах, відносин між цілими народами та представниками різних націй. Проведення івентів таких форматів з дотриманням визначеної цілі створюватиме міцне підґрунтя для підтримки не лише представників німецької влади, але й її громадян, сформує правильне уявлення про українську націю, а отже, зменшить вплив хибної російської пропаганди, розвіє стереотипи та породить ще більшу зацікавленість у представників німецького суспільства до українців та України як до країни з глибокою історією, традиціями та звичаями, мовою, культурою.

Список використаних джерел:

1. Галушко К.Ю. Ментальність, менталітет. Енциклопедія історії України. За ред. В.А. Смолій та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ: «Наукова думка», Т. 6. 2009. 790 с.
2. Данилиха Н., Пахолок І. Івент-заходи як інструмент популяризації національної культури (1991-2021). *Народознавчі зошити*. № 3 (159), 2021. С. 593-600.
3. Die Ukraine in den Augen Deutschlands / Andreas von Schumann et al. Kyiv: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. 2021. 110 p.
4. Katrin Koll Prakoonwit. Kulturelle Unterschiede Ukraine. *Crossculture Academy*. URL: <https://crossculture-academy.com/ueber-uns/>
5. Warum Fremdsprachen in Deutschland Immer Mehr Zu Trend werden. «Wendeler Land Nachrichten». URL: <http://surl.li/fhcdff>



ШИЛІНА В.Ю., здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **ЛЕЛЕКА О. О.**, асистент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

ОКРЕСЛЕННЯ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТОВ «АЛЬФА-ІНТЕНСИВ СТАРТ» ЗА МАТРИЦЕЮ І.АНСОФФА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Актуальність. Військове вторгнення з боку російської федерації змінило не тільки життя людей, але й життя підприємств. Понад 3,5 мільйонів громадян України були вимушені емігрувати за кордон, мільйон з яких знайшли прихисток в Німеччині [2]. Складна ситуація з електропостачанням також внесла свої корективи в графіки роботи підприємств, а підвищення рівня інфляції призводить до зменшення купівельної спроможності українців, що залишилися в країні. Аби вижити в таких екстремальних умовах, підприємство потребує правильної маркетингової стратегії. В матеріалах тез було представлено можливу модель окреслення пристосованих до реалій ринку стратегічних цілей та пропозиції стосовно їх втілення.

Результати дослідження. ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» [5] працює у сфері послуг. Центр мов надає освітні послуги з вивчення німецької мови та підготовки до тесту з визначення та затвердження рівня мови. Аби досліджуване підприємство залишалось конкурентоспроможним, воно повинно:

- надавати якісні та актуальні послуги;
- повинні бути максимально доступними не залежно від умов;
- швидко підлаштовуватись під потреби споживача.

Щоб проаналізувати ринкові можливості підприємства було складено таблицю за матрицею І. Ансоффа [1, 3, 4], в якій було проаналізовано існуючі товари, які пропонує підприємство; товари, які є відносно новими для підприємства; новий товар на базі того, що вже є в асортименті підприємства; повністю новий товар.

Таблиця 1

Матриця розвитку товару ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт»

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Глибше проникнення на ринок: 1.1. повтор попереднього курсу зі знижкою 50 %; 1.2. можливість проходити курс онлайн; 1.3. система знижок для школярів, студентів, тощо; 1.4. міні-групи для більш ефективного опанування мови.	3. Розроблення товару: 3.1. Курс для вступу в університет на певну спеціальність, побудований на основі лексикону та важливих матеріалів для навчання в університеті.
Новий	2. Розширення меж ринку: 2.1. система знижок дозволяє отримувати нових клієнтів та утримувати старих;	4. Диверсифікація: 4.1. співпраця з вищими закладами освіти або





Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
	2.2. завдяки новій формі навчання, охоплюється клієнтура не тільки Київського регіону, але й інших регіонів України, українців, які виїхали до Німеччини, але не знають достатньо німецьку; 2.3. можливість запису уроку, та надання доступу до записів, аби клієнти могли опрацювати матеріал самостійно, якщо вони не були присутні на уроці; 2.4 вдосконалення сайту – створення онлайн платформи для оптимізації роботи підприємства та більш зручної організації навчального процесу студентів; 2.5 допомога при реєстрації учнів на мовний екзамен.	центрами визнання кваліфікації українських спеціалістів в Німеччині та Австрії.

ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» працює на ринку більше 5 років, має потужну базу клієнтів, зокрема вже розроблену програму навчання, визнання диплому, тощо.

1. Глибоке проникнення на ринок. Існуючий асортимент послуг підприємства є глибоким та підкріплюється грамотною політикою лояльності: отримання знижок згідно з вашим соціальним статусом (студент, школяр, постійний клієнт, тощо), можливість повтору курсу за пів-ціни стандартного курсу, можливість навчання в онлайн, можливість відвідування нових групових занять у складі 5 чоловік, що у два рази менше ніж у нормальній групі, а отже підвищує ефективність та прискорює засвоєння навчального матеріалу клієнтами школи/центру.

2. Розширення меж ринку. Існуючий товар відкриває можливості для розширення ринку, а саме: збільшення аудиторії, яка територіально знаходиться не в місті розташування офісів підприємства; розширення контактної аудиторії за соціально-демографічним принципом за допомогою системи знижок, які роблять ціну більш доступною для студентів, батьків школярів, тощо.

3. Розроблення товару. На основі існуючих контактних аудиторій та їх потреб буде доцільним розробити курс, який б готував майбутніх вступників до вступу у Німецький вуз, та полегшив їм, з точки зору розуміння мови, навчання у вузі. Такий товар виглядає більш перспективним, ніж просто загальне вивчення мови та сертифікат, особливо для тих, хто вже виїхав за кордон, та планує залишатися там за статтею навчання.

4. Диверсифікація. Гарною нагодою для виходу підприємства на новий рівень є співпраця з університетами, вищими навчальними закладами або центрами визнання кваліфікації іноземних спеціалістів у Німеччині та Австрії. Така співпраця дасть доступ до нових клієнтів – люди бачитимуть реальні перспективи, які вищі за просто володіння мовою.

Перед усім, досліджуваному підприємству варто розширити цільову





аудиторію і орієнтуватися не тільки на людей, які планують свій виїзд за кордон до німецькомовних країн, але й на таких, хто вже виїхав. Згідно аналітичних даних, таких вимушено переміщених осіб тільки в Німеччині понад один мільйон, а оскільки за кордоном не всі українці мають можливість проходити курси, які пропонує країна тимчасового перебування, а потреба в комунікації (яка вимагає вільного володіння іноземною мовою) стоїть дуже гостро. Проблема зі світлом, присутня в Україні – залежність від графіків електровідключень, робить звичний спосіб роботи підприємства за чітким графіком неможливим, тому варто надати тим, хто не може з будь-яких причин відвідати заняття, можливість перегляду пропущеного заняття у форматі запису. Таким чином підприємство не втрачатиме свою цільову аудиторію, що територіально розміщується в Україні.

Висновки. Отже, нові умови ринку вимагають нової маркетингової стратегії. Аналіз за методом матриці І. Ансоффа дозволив проаналізувати товари підприємства: існуючі, відносно нові та нові. На основі проведеного аналізу було розроблено конкретні пропозиції, які вирішують нагальні питання і забезпечать підприємству не тільки збереження позицій на ринку, а й подальший розвиток.

Список використаних джерел:

1. Визначення основної тенденції у ряді динаміки.: лекційні матеріали. URL: <http://surl.li/dpglo> (дата звернення: 04.03.2023).
2. Державна міграційна служба України: статистичні данні. URL: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani.html> (дата звернення: 01.03.2023).
3. Методичні підходи щодо визначення та аналізу маркетингових можливостей підприємства.: *інтернет ресурс «Файловий архів студента Studfile»*. веб-сайт URL: <https://studfile.net/preview/5194209/page:2/> (дата звернення: 02.03.2023).
4. Наумова О.О., Хрістов Є.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Випуск 46. 2017. С. 146-153.
5. Офіційний сайт ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт». URL: <https://alpha-intensiv.com.ua/> (дата звернення: 01.03.2023).



YANG YANG, XIAO WANXIN, PhD Students

Scientific supervisor: **LYSHENKO M. A.**, Doctor of Economics, Professor,
professor of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University, Sumy

CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT TREND OF CONSTRUCTION REAL ESTATE MARKETING IN CHINA

Topicality. With the deepening of China's reform and opening up, since the mid-1990s, China's real estate industry has begun to develop rapidly, and the real estate industry has been called one of the pillar industries of China's national economy. With the maturity of the marketization process, the focus of real estate marketing has also shifted from the "product era" to the "consumer era". Starting from the current situation of real estate marketing, this paper summarizes the current situation of real estate marketing, and makes an outlook on its future development trend.

Results of the research.

1. The current situation of real estate marketing in China. Since the rapid development of real estate in China at the end of the last century, real estate prices have been on an upward trend, and real estate sales have gradually grown and improved during this period. The main forms of real estate marketing are as follows:

(1) Marketing center sales. The sales center, also known as the sales department, is a place for real estate display and reception sales, and the primary place for customer experience. The marketing center completes more than 80% of the sales tasks of the project through the process of "receiving customers-real estate display-intention negotiation-completing the contract". (2) Experience sales of model houses. The model house is the most authentic experience for home buyers to directly experience the house they live in. It achieves the purpose of sales by showing the house type, structure and space to customers, and giving buyers the feeling of being close to home. (3) Real-life demonstration sales. Real-time sales refers to the construction of several buildings in advance and the centralized display of the landscape greening environment, building eaves effect and main apartment types before the official sale of the real estate, so that buyers can fully experience the living atmosphere of the residential area. (4) Online sales platform. At present, one type of real estate network marketing is that real estate companies establish their own Web servers and sites, and network administrators are responsible for the processing of product sales information; another way is to entrust information service providers to publish online information, so as to contact customers and directly Real estate for sale.

In addition, in order to promote sales, various forms of themed event experiences have been developed, such as: (1) Homeowners' networking activities. Through the establishment of customer clubs, owners associations, new and old customer appreciation parties, etc., the marketing department allows consumers to gradually establish mutual trust and generate purchase behavior through participation, communication and entertainment. (2) Hold live performances. Various





entertainment programs such as lion dances, sketches, cross talk, singing and dancing are held. To achieve the purpose of real estate sales promotion in the form of festive joy. (3) Hold relevant exhibitions. Various furniture exhibitions, auto exhibitions, etc. are held at the same time as the real estate promotion activities. This method is highly relevant. Buying a house, buying a car and buying furniture is one-stop, saving time and effort for home buyers. (4) Tourist viewing house. For coastal real estate and tourism real estate, we provide an integrated sales model of "tourism, catering and purchase", so that consumers can relax their mood while realizing product experience and complete sales in a more harmonious way.

2. The development trend of real estate sales in China. With the gradual maturity of China's real estate market and the active regulation and control of the real estate economy, China's real estate prices will be more stable, and real estate marketing will also develop towards refinement, quality and experience in the future. (1) The real estate marketing agency model will gradually mature. As the real estate agency industry gradually enters a mature period, the business development model of the past agency enterprises fighting commissions and relationships can no longer keep up with the needs of the new market situation, and customers are gradually inclined to comprehensive service brand agency enterprises. The role of the real estate marketing agency industry has become increasingly apparent, and the proportion of marketing agency services in the market will gradually increase. (2) The development of real estate network marketing will continue to develop. Real estate network marketing has more influential advertising (such as VR technology, etc.), information smoothness and timeliness, low marketing costs, these advantages make real estate network marketing a necessary supplement and development of traditional marketing mode.

Conclusions. In the current environment of steady development of China's real estate, real estate marketing departments and real estate marketing agencies should improve their professional service level, build high-quality sales service brands in the market, and enhance the core competitiveness of sales, so as to promote the healthy and sustainable development of real estate sales.

References:

1. Xue Chengrong (2009). Research on the development status and countermeasures of real estate marketing agency enterprises in Shanghai[J]. *China Collective Economy*, 2009, 285(9). 63-64.
2. Li Weina (2009). Analysis of the current situation and development trend of real estate experience marketing[J]. *Shopping Mall Modernization*, 2009(24). 87-88.
3. Zapsha H.M., Pysarenko V.V., Lyshenko M.O., Kuksa I.M. (2022). Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization[U]. *Market relations development in Ukraine* №4(251)2022, 117, 91–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6957308>
4. Ye Qiaoling (2014). Current situation and development countermeasures of China's real estate agency industry[J]. *Shanghai Economic Growth*, 2014, 247(Z1). 78-79.
5. Han Bing (2017). Current situation and future development trend of real estate marketing in China[J]. *Economic and Trade Practice*, 2017. (23). 169.





РОЗДІЛ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

БУРКА Б. В., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **ЗОМЧАК Л. М.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри економічної кібернетики

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

СИМУЛЬТАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ, ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ІНВЕСТИЦІЙ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Актуальність. Стійкість місцевого самоврядування в умовах війни забезпечує додаткові можливості у протистоянні, а місцеві бюджети є важливим чинником макроекономічного регулювання. Тому важливо дослідити залежність між наповненням місцевих бюджетів регіонів України та найважливішими галузями економіки. Для дослідження взаємного впливу кількох чинників доцільно застосовувати методи симулятивного моделювання, які широко використовують як на макрорівні [1, 2], так і на рівні регіонів [3, 4].

Висунуто гіпотезу про взаємну залежність між доходами місцевих бюджетів, обсягом промислової продукції та капітальними інвестиціями по регіонах України. Перевірка основних економічних гіпотез на практиці є важливим етапом економічного дослідження, адже часто так буває, що висунута дослідником гіпотеза не враховує національних, економічних та політичних особливостей середовища аналізованого економічного явища чи закономірності.

Результати досліджень. Структурна економетрична модель має наступний вигляд:

$$\begin{aligned} Y_1 &= a_{10} + a_{11}X_1 + b_{12}Y_2 + \epsilon_1 \\ Y_2 &= a_{20} + b_{21}Y_1 + \epsilon_2 \\ Y_3 &= a_{30} + a_{31}X_1 + a_{32}X_2 + \epsilon_3 \end{aligned}$$

де Y_1 - Доходи місцевих бюджетів (без трансфертів), у розрахунку на одну особу населення, тис. грн;

Y_2 – Обсяг реалізованої промислової продукції у розрахунку на одну особу населення, грн;

Y_3 - Обсяг капітальних інвестицій (крім інвестицій з державного бюджету) у розрахунку на одну особу населення, грн;

X_1 - Обсяг виробництва продукції сільського господарства у розрахунку на одну особу сільського населення, грн;





X_2 - Індекс реальної заробітної плати, відсотків до відповідного періоду попереднього року, %.

Для побудови моделі були взяті регіональні дані за 2020 рік [5]:

Перше рівняння моделі описує залежність доходу місцевих бюджетів, на регіональному рівні, від індексу реальної заробітної плати, відсотків до відповідного періоду попереднього року, %, та від обсягу реалізованої промислової продукції у розрахунку на одну особу населення, грн.

Друге рівняння описує зв'язок між обсягом реалізованої промислової продукції у розрахунку на одну особу населення, та обсягом капітальних інвестицій (крім інвестицій з державного бюджету) у розрахунку на одну особу населення.

Третє рівняння описує відношення між капітальними інвестиціями, обсягом виробництва продукції сільського господарства у розрахунку на одну особу сільського населення, та індексом реальної заробітної плати.

Для того, щоб змінні були співставними, а також для зведення даних до стаціонарного виду вхідну вибірку прологарифмовано.

У моделі наявні три ендегенні змінні Y_1 , Y_2 , Y_3 та дві екзогенні змінні X_1 , X_2 . Проведемо перевірку кожного з рівнянь на ототожнення за умовою порядку:

$$k - k_i \geq m_i - 1,$$

де m – кількість ендегенних змінних у симультаивній моделі;

m_i – кількість ендегенних змінних у окремому i -му рівнянні моделі;

k – кількість екзогенних змінних у симультаивній моделі;

m_i – кількість ендегенних змінних у окремому i -му рівнянні моделі;

k_i – кількість екзогенних змінних у окремому i -му рівнянні моделі;

кількість ендегенних змінних у симультаивній моделі $m = 3$, кількість екзогенних змінних у симультаивній моделі $k = 2$.

Умова порядку для першого рівняння: $m_1 = 2$, $k_1 = 1$, умова порядку $1 = 1$ – перше рівняння точно ототожнене;

Умова порядку для першого рівняння: $m_2 = 2$, $k_2 = 0$, умова порядку $2 > 1$ – друге рівняння точно переототожнене;

Умова порядку для третього рівняння: $m_3 = 2$, $k_3 = 2$, умова порядку $0 = 0$ – третє рівняння точно ототожнене.

Далі слід перевірити для кожного рівняння достатню умову ідентифікації. Ранг усіх матриць коефіцієнтів однаковий, а саме другий. Жоден із визначників не дорівнює 0. Достатня умова виконується для всіх рівнянь.

Скорочена форма симультаивної моделі має наступний вигляд:

Згорнуте вираження:

$$Y_1 = \Pi_{10} + \Pi_{11}X_1 + \Pi_{12}X_2 + v_1$$

$$Y_2 = \Pi_{20} + \Pi_{21}X_1 + \Pi_{22}X_2 + v_2$$

$$Y_3 = \Pi_{30} + \Pi_{31}X_1 + \Pi_{32}X_2 + v_3$$



Розгорнуте вираження:

$$\begin{aligned}
 y_3 &= a_{30} + a_{31}x_1 + a_{32}x_2 + \varepsilon_3 \\
 y_2 &= a_{20} + b_{21}a_{30} + b_{21}a_{31}x_1 + b_{21}a_{32}x_2 + \varepsilon_2 + \varepsilon_1 \\
 y_1 &= a_{10} + a_{11}x_1 + b_{12}a_{20} + b_{12}b_{21}a_{30} + b_{12}b_{21}a_{31}x_1 + b_{12}b_{21}a_{32}x_2 + \varepsilon_1 + \varepsilon_2 + \varepsilon_3
 \end{aligned}$$

$$\begin{array}{lll}
 P30 = a30 & P20 = a20 + b21a30 & P10 = a10 + b12a20 + b12b21a30 \\
 P31 = a31 & P21 = b21a31 & P11 = b12b21a31 \\
 P32 = a32 & P22 = b21a32 & P12 = a11 + b12b21a32 \\
 \varepsilon3 = \varepsilon3 & \varepsilon2 = \varepsilon2 + \varepsilon3 & \varepsilon1 = \varepsilon1 + \varepsilon2 + \varepsilon3
 \end{array}$$

Для оцінки всіх рівнянь я використав метод двокрокових найменших квадратів. Отримані результати подані нижче:

$$\begin{aligned}
 y_1 &= 1783,4 - 320,96x_2 - 25,92y_{2t} \\
 y_2 &= 5,97 + 0,54y_{2t} \\
 y_3 &= 72,1 - 0,12x_1 - 13,27x_2
 \end{aligned}$$

Усі рівняння і всі його фактори пройшло перевірку на адекватність та є адекватними за критеріями Фішера та Стюдента більш як на 95%, до того ж всі фактори і вільний член є статистично значущими.

Висновки. Збільшення заробітної плати та обсягу реалізованої продукції веде до зменшення доходів місцевих бюджетів. Викликано це структурою доходів місцевих бюджетів. В основному в Україні не так багато місцевих зборів, пов'язаних із підприємницькою діяльністю і основною структурою доходу, є туристичні збори та грошові відрахування із державного бюджету. Ось чому, якщо ситуація в районі покращується, доходи місцевих бюджетів зменшуються, адже фінансування із державного бюджету переноситься на більш бідніші райони.

Основними секторами економіки України є сільське господарство та металургія. Основні капітальні інвестиції йдуть саме в ці сектори, і чим більше вже було інвестовано, тим більше потрібно буде інвестувати для покриття фізичного та морального зношення обладнання. Чим більше інвестують в ці сектори, тим менше будуть інвестувати в інші, адже обсяг капітальних інвестицій не є безмежним.

Основні капітальні інвестиції зараз йдуть з боку держави і вони спрямовані на підвищення якості життя та добробуту населення. При досягненні цієї цілі капітальні інвестиції зменшуються, адже держава перерозподіляє фінансові впливання в інші сектори економіки.

Список використаних джерел:

1. Зомчак Л. М., Старчевська І. М. Симультаптивне моделювання залежності економічного зростання та рівня інфляції України. *Науковий вісник*





Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2022. №1 (105). С. 78-85.

2. Зомчак Л. М., Рудницька Я. І. Економетричне моделювання залежностей між макроекономічним станом України та обсягами залучених депозитів. *Причорноморські економічні студії*. 2020. С. 196-200.

3. Зомчак Л. М., Волошин І. Б. Симультативна модель інноваційного розвитку регіону. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. С. 854-858.

4. Вдовин М. Я., Міщук Т. Рейтингування регіонів України за показниками добробуту населення. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2022. №1 (91). С. 3-9.

5. Індикатори моніторингу соціально-економічних процесів у регіонах України у 2020 році. URL:<https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/rejtyngova-oczinka-za-sichen-gruden-2020-roku.pdf>





ВАЙДА Т.С., канд. пед. н., доцент, доцент кафедри спеціальної фізичної та вогневої підготовки Херсонського факультету,
Одеський державний університет внутрішніх справ, м. Одеса

ДЕЯКІ ПРАВИЛА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ ПОЛІЦІЇ/ПЕРЕСІЧНИХ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ВІД КІБЕРАТАК КРАЇНИ-АГРЕСОРА

Актуальність проблеми. Військові підрозділи Російської федерації (далі – РФ) з початку повномасштабного вторгнення на українську територію завдають ударів не тільки по підрозділам Збройних Сил України (далі – ЗСУ) на полі бою, а й ракетними обстрілами вбивають мирних жителів у глибокому тилу, ІТ-фахівці країни-агресора підступно руйнують об'єкти інфраструктури шляхом виведення з ладу їх (об'єктів – *уточнено нами*) програмного забезпечення, проводять небезпечні кібератаки з метою ураження вітчизняних економічно значимих об'єктів народного господарства, державних установ, пошкодження персональних мобільних багатофункціональних пристроїв пересічних громадян чи отримання завдяки цьому необхідної розвідувальної інформації.

Всі ці небезпечні фактори призвели до неминучих змін не тільки звичних повсякденних умов проживання людини (наприклад, запровадження тимчасового обмеження деяких конституційних прав та свобод громадян, передбачені статтями 30-34, 38, 39, 41-44, 53 Конституції України) [1], а й способів комунікації між ними. Зокрема, це помітно відобразилось в першу чергу на порядку спілкування осіб, у деяких особливостях обміну інформацією тощо. У зв'язку з цим жителям України, зокрема, поліцейським під час несення ними служби чи поза нею, необхідно дотримуватися відповідних заходів безпеки при користуванні власними гаджетами (персональними комп'ютерами, планшетами, мобільними телефонами тощо). Серед найбільш простих запобіжних заходів можуть бути такі, як встановлення складних паролів на ел. пошті, проведення повного очищення свого профілю в соцмережах тощо [2].

Результати дослідження. До основних вимог щодо дотримання українцями інформаційної безпеки під час війни, які рекомендують працівники ІТ-сфери та котрі важливо всім нам засвоїти, варто віднести наступні чотири базові правила: 1) необхідно налаштувати двухфакторну аутентифікацію на всіх сервісах; 2) оновити і підібрати надійні паролі (мінімум 8 символів, включаючи великі і малі букви, цифри і спецсимволи, не повторюючи їх в додатках); 3) не відповідати на дзвінки з незнайомих номерів; 4) телефонувати краще через зашифровані месенджери, оскільки мобільні сигнали можуть перехоплюватися для прослуховування [2]. Це пояснюється тим, що можливими є проведення окупантами аналізу змісту телефонних розмов осіб, які проживають на окупованій території, з використанням засобів радіоелектронної боротьби (засоби радіовипромінювання, які відправляють дані у «космос», чудово ідентифікуються і їх координати визначаються не тільки супутниками умовного





Starlink або іншими провайдерами, а й засобами радіоелектронної боротьби, зокрема, російськими). Відтак стало актуальним питання більш масового використовувати безпечних месенджерів.

Signal, наприклад, – це достатньо надійний месенджер, який часто рекомендують для використання різного роду спеціалісти з безпеки. Але у будь-якого месенджера є проблема: у випадку потрапляння у ворожі руки девайсу, з якого відправлялось повідомлення, або ж самого власника девайса, який знає всі паролі та може розблокувати його за допомогою відбитку пальця чи faceID, надіслані повідомлення та інформацію можна прочитати й чітко ідентифікувати все, що передавалось [3]. Тому доцільно використовувати WhatsApp, FB-messenger і навіть Skype, тільки якщо особа впевнена, що її девайс достатньо захищений – 1) на ньому немає жодних backdoor-програм; 2) якщо особа впевнена, що телефоном користується тільки вона й на ньому не встановлено жодних програм, які працюють за принципом TeamViewer (віддалений доступ); 3) дані, що передаються особою, не зберігаються локально [там само].

Також IT-спеціалісти рекомендують декілька додаткових заходів, котрі допоможуть правоохоронцям/громадянам під час війни безпечно користуватися інформаційним полем. Експерти рекомендують читати новини тільки в офіційних джерелах, не вірити слухам і критично сприймати неперевірену інформацію. Неможна допускати паніки, котра грає на руку противнику. Панічні пости краще ігнорувати або зовсім блокувати їх авторів.

Людям, котрі знаходяться в зоні окупації або на території ведення бойових дій, спеціалісти пропонують очистити смартфони від переписок, фотографій і підписок в соціальних мережах, котрими теоретично можуть скористуватися військовослужбовці Збройних Сил РФ.

Не можна фотографувати і публікувати в соцмережах фотографії військовослужбовців, перебіг бойових дій, напрямки руху літаків, які пролітають над населеними пунктами, наслідки обстрілів місцевості тощо. У той же час, будь-яку важливу інформацію про противника можна повідомити бійцям ЗСУ, поліцейським, представникам тероборони або відправити у спеціальний чат-бот (@stop_russian_war_bot).

За можливості необхідно допомагати іншим громадянам та захисникам України щодо підтримання зв'язку, спілкування з рідними тощо (це саме головне). У випадку надання притулку чи допомоги пораненому українському захисникові – не варто писати, говорити про це чи наводити зображення публічно в соцмережах. Більш правильним буде передача інформації про таку особу його командуванню (якщо поранений у свідомості і має документи та безпечний канал зв'язку) чи вищенаведеними месенджерами.

Якщо особа хоче передати дані про пересування ворожих військ, обстріли чи навіть дані про кількість продуктів у супермаркеті на тимчасово окупованій території, то після відправлення необхідно все локально видалити. Інакше саме наявність такої інформації у особи, незалежно від того, яким месенджером





здійснювалась передача, стає дуже небезпечною для неї самої. Також потрібно видаляти інформацію з девайсів, яка може становити загрозу для особи під час евакуації з тимчасово окупованих територій. Особливо це стосується знятих фото та відео – цю інформацію варто видалити як з історії месенджерів, так і з самого девайсу [4, с. 42-43].

Що стосується методів передачі даних, то найкращим способом є передавання інформації peer-to-peer, але зазвичай вона передається закритими протоколами безпеки з відповідними ключами шифрування, а сервери, на яких зберігається інформація, знаходяться далеко від Росії. Були підозри, що власники певних сервісів, наприклад, Viber, Telegram, співпрацюють зі службами безпеки РФ, але підтверджень цього на сьогодні немає.

Також військовими окупантами можуть застосовуватися в соціальних мережах такий прийом оперативної роботи як підміна акаунтів, розміщення запитань мов би від місцевих жителів з актуальних гуманітарних проблем: як краще виїхати з міста в інший населений пункт області (насправді для виявлення можливих місцевих шляхів об'їзду встановлених ворожих блокпостів), місця скупчення громадян в чергах за продуктами харчування/біля банкоматів та ін. для підвищення ефективності вчинюваних провокацій/обстрілів чи масових терористичних актів з метою залякування населення тощо.

Значна відповідальність лежить на громадянах, які працюють на об'єктах критичної інфраструктури. Їм варто притримуватися таких правил: 1) нікому не розповідати про свою роботу і стан критичних підприємств (лікарень, електростанцій тощо), щоб не надати навіть опосередковано противнику розвідувальних даних; 2) не підключати жодні пристрої до мережі закладу, наприклад, не заряджати смартфон від робочого комп'ютера – пристрій може стати метою кібератаки; 3) попросити відповідального колегу провести інструктаж та ознайомити з специфікою інформаційної безпеки на підприємстві/закладі; 4) оновити всі паролі у відповідності з політикою інформаційної безпеки підприємства/установи; 5) при виявленні підозрілих програм, файлів, посилань на комп'ютері або смартфоні, при отриманні повідомлень з невідомих адрес на пошту чи в месенджери – одразу звернутися до відповідної особи організації, яка відповідає за інформаційну безпеку; 6) не завантажувати отримані файли на робочий комп'ютер і не відкривати їх – це може бути шкідливе програмне забезпечення, котре відправлено противником.

Також експерти з кібербезпеки рекомендують українцям захищати свої смартфони: оновити операційну систему, відключити біометричні системи і видалити додатки, без котрих можна обійтися. Мінцифри України пропонує список корисних чат-ботів, котрі допоможуть українцям вижити в умовах бойових дій. Також зараз в месенджері Telegram розміщується інформація з надання медичної допомоги, зв'язки з волонтерами і повідомлення про дії окупантів.

Зрозуміло, що абсолютно не рекомендується користуватись електронними





поштами Яндекс.ru та Mail.ru, месенджерами ВКонтакте та соцмережею Однокласники: навіть якщо це просто якість приватне листування про буденні справи, то краще не пересилати повідомлення за допомогою цих служб [5].

Висновки. Отже, провівши аналіз оперативної інформації в засобах масової комунікації, а також враховуючи вимоги обмежень в умовах воєнного стану, можемо зробити деякі узагальнення.

1. Дотримання правоохоронцями та пересічними громадянами інформаційної безпеки в цілому є складовим компонентом протидії гібридній війні, яка ведеться країною-агресором в Україні вже біля року на всіх фронтах (інформаційному, політичному, в секторі бойових дій тощо).

2. Серед основних вимог щодо дотримання українцями інформаційної безпеки під час війни важливо засвоїти та чітко використовувати базові правила: надавати перевагу засобам, котрі передають інформація закритими протоколами безпеки, оперативно видаляти фото чи відео з інформацією про місця бойових дій, рух військової техніки чи особового складу, не розповсюджувати інформацію про стратегічні об'єкти тощо.

3. Правоохоронцям та громадянам в цілому варто ретельно слідкувати за станом захисту індивідуальних засобів комунікації, уникати використання соцмереж країни-окупанта тощо.

Список використаних джерел:

1. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12 травня 2015 року № 389-VIII (із змінами станом на 01.04.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 06.04.2022). Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12 травня 2015 року № 389-VIII (із змінами станом на 01.04.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 16.01.2022).
2. Правила информационной безопасности во время войны: как защититься гражданским. URL: <https://focus.ua/digital/509602-pravila-informacionnoy-bezopasnosti-vo-vremya-voyny-kak-zashchititsya-grazhdanskim> (дата звернення: 19.01.2023).
3. Буденко Т. Як безпечно телефонувати та користуватись месенджерами у воєнний час. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yakiy-mesendzher-mozhna-vikoristovuvati-v-ukrajini-ta-yak-telefonuvati-bezpechno-ostanni-novini-50225816.html> (дата звернення: 18.01.2023).
4. Вайда Т.С., Кузнецов О.І. Деякі особливості стратегічних наративів інтернет-засобів масової інформації та способів комунікації населення в період запровадженого воєнного стану (на прикладі окупації України у 2022 році). *Наукові проблеми запровадження правового режиму воєнного стану в Україні: сучасний вимір* : матеріали наук.-практ. онлайн-заходу. 29 квітня 2022 року. Одеса: ОДУВС, 2022. С. 42-43.
5. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» : Указ Президента України від 15 травня 2017 року № 133/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення: 16.01.2023).



ГОРБАТЮК О.В., к.е.н.,

старший викладач кафедри hr-інжинірингу у бізнес-економіці,
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ HR-ІНЖИНІРИНГУ

Актуальність. В умовах військового стану роботодавці модифікуюють підходи удосконалення та особливості впровадження інформаційних технологій в системі HR-інжинірингу. Одним із векторів впровадження є інноваційна форма, а саме поєднанням інформаційних і автоматизованих систем обліку, аналізу та контролю персоналу з використанням автоматизованих робочих місць, які допомагають зменшити навантаження, від участі в процесах отримання, перетворення, передачі і використання енергії, матеріалів або інформації, мінімізують ступінь цієї участі або трудомісткість виконуваних операцій [1; 2].

Інформаційні технології, ІТ (використовується також загальніший термін інформаційно-комунікаційні технології (information and communication technologies, ICT) – це система методів, процесів та способів використання обчислювальної техніки і систем зв'язку для створення, збору, передачі, пошуку, оброблення та поширення інформації з метою ефективної організації діяльності людей [3].

Суспільство перебуває на межі сталого розвитку, великих перетворень та суттєвих трансформаційних процесів у інформаційній та цифровій сферах. Активний розвиток цифрових та інформаційних технологій сформував ринок інформаційних послуг, який об'єднує вагому частину споживачів.

Результати дослідження. Одним із чинників, що стримують удосконалення системи управління персоналом, є недостатнє інформаційне забезпечення. Воно охоплює сукупність первинних і зведених даних, організацію збереження накопиченої інформації, способи її подання та методи перетворень, правила організації бази даних, методики кодування та пошуку інформації. Використання сучасних інформаційних технологій в управлінні змінило функції облікового апарату у виконанні первинного обліку. Аналіз показав, що при ручному веденні обліку лише на відображення операцій в облікових регістрах витрачається до 70% часу облікового персоналу. За умов автоматизації обліковому персоналу немає потреби втручатися у інформаційний процес на будь-якому його етапі шляхом відображення даних у первинному обліку.

Впровадження інформаційних технологій в HR, перебуває сьогодні на активній стадії розвитку. Однак у більшості суб'єктів господарювання автоматизація впроваджена у функціях кадрового обліку та адміністрування персоналу, тоді як за допомогою автоматизації HR-процесів компанії є можливість значно поліпшити якість процесів щодо підбору, адаптації,





навчання, розвитку, оцінки персоналу, HR-аналітики тощо. При цьому одним із головних завдань є також зниження часового, емоційного, стресового навантаження безпосередньо на самих відповідальних осіб з пошуку персоналу [5].

Поєднання інформаційних і автоматизованих систем можна визначити як комплекс інформаційних ресурсів, програмно-технічних та організаційно-технологічних засобів індивідуального та колективного користування, об'єднаних для виконання певних функцій професійного працівника управління. За допомогою комплексу відповідальна особа може обробляти тексти, посилати і приймати повідомлення, що зберігаються в пам'яті електронно-обчислювальної машини, брати участь у нарадах, організовувати і вести особисті архіви документів, виконувати розрахунки і отримувати готові результати в табличній і графічній формі. Зазвичай процеси прийняття рішень і управління в цілому реалізуються колективно, але необхідна проблемна реалізація автоматизованих робочих місць hr-персоналу, що відповідає різним рівням управління і реалізованим функціям. Підготовча стадія для прийняття рішень, власне прийняття рішень та їх реалізація можуть мати багато спільного в різних економічних службах підприємства, функції є типовими для багатьох користувачів [2].

Цифрова трансформація HR є зміною функціонування HR через використання даних в усіх сферах: фонді оплати праці, управлінні ефективністю, навчанні та розвитку, прибутку, винагороді, мотивації та рекрутингу. Цифровий HR дає змогу задовольняти потреби нових поколінь в особистому доступі до соціальних мереж, корпоративних ресурсів, активній взаємодії з мультимедіа-можливостями, гнучкому навчанні та перекваліфікації, а також створювати й інтегрувати дані про працівників із різноманітних інтернет ресурсів, використовувати штучний інтелект та великі бази даних для управління людськими ресурсами. Діджиталізація є необхідним процесом розвитку сучасних підприємств в умовах ринкової економіки. Вона покликана спростити та прискорити роботу з великими базами даних, забезпечити автоматизацію усіх видів діяльності (основної та допоміжної операційної, інвестиційної, фінансових), покращення комунікації з клієнтами, постачальниками та партнерами та усіма інститутами зовнішнього середовища, формування нових засад взаємодії в межах підприємства – між підрозділами, працівниками, менеджментом, перехід до нових організаційних форм господарювання (мережева та віртуальна економіка). Компанії не можуть просто впроваджувати нові технології і розраховувати на позитивні результати розвитку бізнесу, не враховуючи спосіб виконання роботи та очікування персоналу. Керівники, які змінюють мислення працівників та виховують інноваційну культуру у людей, закладають міцну основу для цифрової трансформації [5].

Висновки. Впровадження інформаційних технологій в системі HR-інжинірингу докорінно змінила життя людей та відкрила нові можливості. На





всіх стадіях цифрового розвитку підприємства, стратегія управління людьми та ІТ-кадри займають центральне місце в її довгостроковому плануванні, що визначає умови перспективного розвитку. Впровадження інформаційних систем в HR-інжиніринг забезпечить функціональну гнучкість і можливість швидкого та ефективного перерозподілу функцій, інформаційні системи будуть технічно реалізовуватися, посиляться рівень сервісу, що надається, створяться оптимальні умови для високоефективної діяльності працівника, що дозволить підвищити ефективність впровадження інновацій та забезпечити прискорення формування інноваційної моделі розвитку конкурентоспроможної системи HR-інжинірингу.

Список використаних джерел:

1. Горбатюк О. В., Волянська-Савчук Л. В., Глушко Т. В., Кошонько О. В. Особливості впровадження компетентнісного підходу в управлінні персоналом. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/904/913>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.33>
2. Горбатюк О.В., Антонішин В.В. Шляхи удосконалення фінансового та управлінського обліку в умовах автоматизації // *Наука й економіка*. 2016. № 1. С. 18-22
3. [Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах: підручник. К.: Знання, 2011. 718с.](#)
4. Глушко, Т., Волянська-Савчук, Л., Кошонько, О., & Горбатюк, О. (2022). Діагностика компетентнісного підходу в системі вдосконалення hr-інжинірингу підприємства. *Modeling the development of the economic systems*, (3), 102–108. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-14>
5. Ведерніков М. Д., Волянська-Савчук Л. В., Чернушкіна О. О., Базалійська Н. П. Цифрова трансформація у сфері hr-процесів: напрями, проблеми та можливості. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Вип. 66. Черкаси : ЧДТУ, 2022. 97 с. С. 39-48*



ЄРМОЛЕНКО К. Є., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник – **МАКСИМОВ О. О.**, викладач

*Фаховий коледж Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
м. Одеса*

ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ

Актуальність. Сьогодні, застосування математичних методів та інформаційних технологій стає все більше актуальнішим для ефективності та успішності аналізу економічних процесів та явищ. Саме тому в останній час люди спостерігають появу нових видатних технологій, таких як машинне навчання, блокчейн та інше. Відбувається так звана «математизація» різних розділів економіки як у теоретичному, так і у прикладному аспекті. Так ми можемо спостерігати використання математичних моделей та методів у логістиці, маркетингу, транспортній економіці та інших галузях. Ці методи та моделі дають можливість уникнути різних непередбачених витрат.

Результати Досліджень. Математика відіграє певну роль в усіх економічних галузях сучасного життя, але найбільш поширена вона в економічному аналізі. У економічному аналізі математичні методи застосовують до економічної теорії. Економіст може використовувати математику разом з іншими методами, інструментами та техніками, такими як збір даних і комп'ютерні алгоритми. Використання математичних методів в економічному аналізі дає можливість підвищити точність обчислень та передбачити вплив різноманітних факторів на результати діяльності. Розв'язання задач економічного аналізу математичними методами можливе, якщо вони сформульовані математично, тобто, реальні економічні взаємозв'язки та залежності виражені із застосуванням математичного аналізу. Це потребує розробки математичних моделей [1].

Розглянемо основні прикладні функції, які виконують економіко-математичні методи в економіці:

Дозволяють розробити багатоваріантний сценарій розвитку економічних процесів як в оперативному, так і перспективному плані.

Сприяють визначенню можливих наслідків реалізації різних варіантів поведінки об'єкта дослідження, які можуть бути використані у ризик-менеджменті.

Надають на вимогу дослідників деталізований обсяг інформації про стан та перспективи розвитку господарського об'єкту.

За допомогою застосування математичних методів в економіці відбувається інтеграція принципів системного підходу. Сучасні науковці виділяють такі математичні методи, які можна використовувати для аналітичних досліджень, а саме:

Методи елементарної математики, які використовуються у традиційних



економічних розрахунках;

Класичні методи математичного аналізу, які застосовуються в рамках інших методів, а також окремо під час проведення факторного аналізу;

Методи математичної статистики (вивчення одновимірних та багатовимірних статистичних сукупностей) основний засіб дослідження повторюваних масових явищ;

Економетричні методи базуються на синтезі трьох галузей знань: економіки, математики та статистики;

Методи математичного програмування (лінійне програмування, нелінійне програмування, динамічне програмування) є основним засобом вирішення завдань оптимізації виробничо-господарської діяльності та служать засобом планових розрахунків;

Методи дослідження операцій використовуються для вибору оптимальних рішень в умовах, коли ймовірність настання тих чи інших подій багатоваріантна чи невідома;

Методи економічної кібернетики (системний аналіз, моделювання, методи розпізнавання образів) застосовуються та дозволяють аналізувати економічні явища та процеси як дуже складні системи з погляду законів та механізмів управління та руху інформації в них;

Евристичні методи (рішення), неформалізовані методи вирішення аналітичних завдань, пов'язані з опитуванням та експертними оцінками фахівців, які висловлюють свою думку на основі інтуїції, досвіду, з математичною обробкою різних думок для знаходження правильного рішення. [2, с. 201]

З розвитком економіки та економічного аналізу, для вирішення сучасних проблем не достатньо тільки теоретичних методів, щоб проаналізувати усі економічні проблеми та явища. Застосування математичних методів дає можливість полегшити та прискорити процес прийняття економічних рішень, спрогнозувати майбутні результати та оптимізувати усі виробничі процеси для досягнення найкращих результатів.

Висновки. Отже, виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що за допомогою використання широкого кола математичних методів в економічному аналізі підвищується точність обчислень. Вони дають можливість передбачити вплив ключових факторів на змодельований об'єкт та взаємозв'язок між результатами та ресурсами. За допомогою математичних методів можна спрогнозувати результати економічної діяльності підприємства з урахуванням сучасного, динамічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Математичні методи в економічному аналізі. *Pidru4niki*. URL: <https://cutt.ly/R34Mv7L> (дата звернення: 21.02.2023).
2. Серединська В., Загородна О., Федорович Р. Економічний аналіз. Навчальний посібник. Тернопіль : Астон, 2010. 624 с.





КІЧУРЧАК М.В., д.е.н., професор кафедри економіки України,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

СЕКТОР ІНФОРМАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ В КРАЇНАХ ЄС: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПОСТ-ВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Актуальність. Визначення особливостей розвитку сектору інформації та комунікації (СІК) в системі креативних індустрій в країнах ЄС є важливим з погляду євроінтеграції, пост-воєнної структурної модернізації та підвищення ефективності економіки України. З огляду на це доцільно визначити стан цього сектору у країнах ЄС з використанням інструментарію регресійно-кореляційного аналізу. Вивчення цього досвіду сприятиме розробленню низки рекомендацій з активізації розвитку СІК в економіці України в умовах післявоєнної відбудови креативних індустрій.

Результати дослідження. Формування теоретико-методологічних і науково-прикладних засад функціонування СІК в системі креативної економіки має дискусійний характер. Еволюція економічних поглядів на концепт креативні індустрії залежала від наявних соціально-економічних умов розвитку суспільства, характеру вбудованості культурно-творчої діяльності в систему економічних відносин та організації виробничих процесів [1, с. 258]. Встановлено, що розвиток СІК дає змогу поліпшити взаємодію держави, фірм і домогосподарств у сфері виробництва суспільних благ через надання інформаційних послуг, розроблення програмного забезпечення, активізацію використання споживачами і виробниками СБ комп'ютерної техніки та технологій [2, с. 10].

Таблиця 1

Багатофакторна регресивна функція та результати регресивно-кореляційного аналізу

Види змінних	Коефіцієнти	Стандартна похибка*	t-статистика	Інтервал довіри, 95%		DW, 99%
				Нижня межа	Верхня межа	
У-перетин	-2,104	0,214	-9,854	-2,523	-1,686	1,767
змінна X_1	1,259	0,042	30,318	1,178	1,341	$d_L=1,633$
змінна X_2	0,000013	0,000006	2,389	0,000002	0,000024	$d_U=1,715$
змінна X_3	0,000039	0,000006	6,865	0,000028	0,000049	
змінна X_4	-0,0008	0,0002	-3,738	-0,001287	-0,000040	
Регресивна статистика		Дисперсійний аналіз				
R	0,883		df	SS	MS	F
R^2	0,780	Регресія	4	1488,15	372,04	304,455
Нормалізований R^2	0,778	Залишок	343	419,14	1,22	
Стандартна похибка**	1,105	Всього	347	1907,29		

* – для коефіцієнтів рівняння; ** – для регресивного рівняння. Джерело: Обчислено на основі [3].





Для визначення чинників, які впливають на зміну випуску продукції СІК в країнах ЄС, застосуємо інструментарій багатofакторного регресивно-кореляційного аналізу (табл. 1). Залежною змінною є Y – випуск продукції СІК, % до ВВП, незалежними змінними будуть: X_1 – валова додана вартість (ВДВ) інформації та комунікацій, % загального обсягу; X_2 – видатки на безробіття, млн євро; X_3 – валовий внутрішній продукт, євро/особа; X_4 – загальні видатки на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), євро/особа. Оцінка основних параметрів рівняння показала, що воно є адекватним за критерієм Фішера та t -тестом Ст'юдента, у ньому відсутня автокореляція першого порядку за критерієм Дарбіна-Уотсона.

Згідно з результатами регресійно-кореляційного аналізу розвиток СІК і посилення його впливу на формування креативних індустрій у країнах ЄС передбачає орієнтацію на виробництво продукції з високим вмістом доданої вартості, перехід на траєкторію економічного зростання, активізацію видатків на НДДКР. Для України зростання частки СІК у виробництві продукції в умовах пост-воєнної відбудови спричинюватиме посилення позицій креативних індустрій в національній економіці за умови досягнення макроекономічної стабільності та збільшення обсягів фінансування НДДКР [4, с. 126]. В умовах пандемії Covid-19 розвиток СІК в системі креативної економіки країн ЄС та Україні демонстрував позитивні тенденції.

Висновки. Отже, через війну можна очікувати погіршення позицій СІК і креативних індустрій в економіці України через “відтік мізків і талантів”, зниження попиту на продукцію, укладення системи логістики та комунікацій, скорочення інвестування. З огляду на організацію діяльності у комп'ютерному програмуванні, консультуванні та інформаційних послугах, основою якої є дистанційна зайнятість, доступ до мережі Internet і використання сервісів для роботи на спільними проектами, то війна ймовірно матиме слабший вплив на його головні соціально-економічні показники, він і надалі буде забезпечувати структурні зміни у креативному секторі України, орієнтовані на збільшення випуску продукції з вищим вмістом доданої вартості.

Список використаних джерел:

1. Кічурчак М. Чинники еволюції та коеволюції культурних і креативних індустрій в економічній теорії. *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2021. Вип. 54. С. 242–263.
2. Кічурчак М. Теоретико-методологічні засади впливу сектору інформаційно-комунікаційних технологій на відтворення суспільних благ у національній економіці. *Економічний простір*. 2021. № 175. С. 7–12.
3. Eurostat: official web-site. URL: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=educ_uoe_enrt01&lang=en
4. Кічурчак М.В. Структурні зміни у секторі інформації та комунікації в системі креативної економіки країн ЄС: досвід для України. *Економіка і прогнозування*. 2022. № 3. С. 115–130.



КОЛОСОВ А.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту,
КОРОБКА Р.Ю., здобувач вищої освіти,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Актуальність. Використання математичних методів при прийнятті управлінських рішень у менеджменті є сильним аргументом на користь їх обґрунтованості. Але все ж таки, застосування математичних методів при обґрунтуванні управлінських рішень, якщо не враховувати використання звичайних обчислювальних процедур, залишається відносно незначним. Не в останню чергу це відбувається через те, що, з одного боку, розвиток прикладної математики йде своїм шляхом, без спеціального замовлення з боку менеджменту, а сам менеджмент, з іншого боку, недостатньо чітко висуває замовлення щодо необхідності розробки тих чи інших математичних методів на свою потребу. Отже, існує проблема формування більш дієвого інтерфейсу сполучення інтересів двох наукових напрямків, частиною якого є запропоновані в тезах рекомендації щодо використання математичних методів в менеджменті.

Виклад основного матеріалу. Найбільш масовим предметом застосування математичних методів у менеджменті є тенденції змінювання економічних показників, економічних результати управлінської діяльності, кількісні, часові пропорції здійснення виробничих і управлінських процесів. Оскільки менеджмент здійснюється за допомогою певних функцій, то й об'єктами використання математичних методів є явища й процеси, що досліджуються в плануванні, організації, аналізі діяльності, економічному обґрунтуванні прийняття управлінських рішень.

При обґрунтуванні управлінських рішень на основі врахування трендів змінюваності економічних показників обов'язкового застосування потребують методи *економічної статистики*, за допомогою яких встановлюються середні значення показників, відхилення від середніх значень, закономірності їх зростання або зменшення. За допомогою *дисперсійного аналізу* визначається міра надійності отримуваних результатів. Якщо ж задачі дослідження трендів виходять за межі спостережуваного періоду часу і потребують визначення параметрів процесів у майбутньому, необхідним стає використання математичних методів *прогнозування*.

Відомо, що в менеджменті лише незначна частка чинників прийняття рішення взаємодіє між собою *функціонально*. У таких випадках для дослідження поведінки функцій використовується *класичний аналіз*, який дозволяє встановлювати форму функціональної залежності досліджуваного параметра – *функції* (Y), що відкладається в декартових координатах на осі *ординат*, від параметра, що впливає на функцію і який називається



аргументом (X), який відкладається на осі *абсцис*.

Методи математичного аналізу здатні встановити конкретну функціональну форму залежності $Y = f(X)$ у вигляді різноманітних прямолінійних і криволінійних функцій, а отже, й швидкість змінювання функції і чинників, від яких вона залежить, наявність перегинів функцій – **екстремумів** (максимумів або мінімумів) та ін. Значна же частина явищ у менеджменті, хоча й відображається у вигляді формул, у дійсності є результатом взаємодії різних чинників, що демонструють лише тенденції, що проявляються під впливом інших чинників, які невідомі досліднику, або взагалі є випадковими. Ті залежності, внутрішній функціоналізм яких є несумнівним, але затуманюється іншими невідомими чинниками, досліджується методами **кореляційного аналізу**. При врахуванні одного аргументу, що визначає змінюваність функції, кореляційний аналіз залишається **однофакторним**, при збільшенні кількості факторів застосовують **багатофакторний** кореляційний аналіз.

Ті ж види аналітичної залежності, функціоналізм якої неможливо пояснити відомими чинниками, але вони математично підтверджуються, прийнято вважати випадковими, або **стохастичними**. При дослідженні таких явищ або процесів використовують методи **регресійного аналізу**, який дозволяє математично описувати процеси і явища, внутрішня природа яких точно не встановлена.

У цілому, методи **функціонального** аналізу, при наявності чіткого функціонального опису взаємодії чинників, дозволяють знаходити **оптимальні** або найкращі з можливих рішення реальних управлінських проблем при наявності перегинів криволінійних функцій одного аргументу.

При наявності більше одного фактору впливу на величину залежної від них функції отримання одного оптимального рішення управлінської задачі неможливо. Це потребує використання **спеціальних методів оптимізації**, зокрема, методів **математичного програмування**, яке поєднує способи пошуку екстремальних значень цільової функції серед декілька можливих її значень у межах певних обмежень. **Оптимізовану функцію** або **критерій оптимальності** в задачах математичного програмування виражають у вигляді цільової функції оптимізації Y , яка в своєму описі містить параметри X , що потребують оптимізації, і має прагнути до екстремального значення, максимального або мінімального:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n) \longrightarrow \text{extremum.}$$

Межі і умови змінюваності параметрів оптимізації можуть бути описані системою обмежень типу:

$$\begin{aligned} f_1(x_1, x_2, \dots, x_n) &= A; \\ f_2(x_1, x_2, \dots, x_n) &= B; \\ &\dots\dots\dots \\ f_n(x_1, x_2, \dots, x_n) &= N. \end{aligned}$$

При прямолінійних функціях чинників Y і f застосовуються методи так





званого *лінійного програмування*, зокрема, розроблений універсальний алгоритм розв'язання так задач – так званий «симплекс-метод». Залежно від властивостей функцій Y і f та інших умов постановки оптимізаційних задач вирізняють *криволінійне, дискретне, динамічне, стохастичне* програмування.

При виробничому плануванні потребують застосування методи *комбінаторики, теорії графів*. При виробленні стратегії поведінки підприємств на ринку корисним є застосування категорій *теорії ігор*, згідно з положеннями якої корисність стратегії підприємства можна визначати на основі аналізу її результатів відносно можливих проявів ринку, також оформлених у вигляді ринкових стратегій.

При повній невизначеності результатів прийнятого управлінського рішення при наявності лише меж варіювання окремих параметрів рішення, застосовують такі чисельні методи як *планування експерименту, метод Монте-Карло* та ін. За методом планування експерименту можна спрогнозувати результати управлінського рішення в певних точках простору змінювання його параметрів, наприклад, у квадрантах декартових координат, а потім звичайними методами функціонального аналізу описати їх в формі математичного рівняння. За *методом Монте-Карло* досягають того ж самого результату, використовуючи *випадково* отримувані параметри управлінського рішення з моделюванням для них очікуваних значень результатів.

У рамках нової світоглядної парадигми щодо вивчення *хаотичного ринкового середовища* можуть застосовуватися математичні методи сучасної *синергетики*, яка вивчає процеси самоорганізації в хаотичних системах. Останні дослідження хаотичних процесів доводять, що саме хаотичність нестійких систем стає стимулом для таких перетворень в них, які асимптотичним чином переводять їх до нового, відносно стійкого стану, який називають *атрактором*. Сама методологія дослідження атракторів процесів базується на використанні графіку точкового відображення коливань досліджуваного параметру в просторі координат за допомогою функції Пуанкаре виду: $X_{n+1} = F(X_n)$, у якій X_n – координата показника коливання в процесі внутрішньої самоорганізації системи в n -й момент часу, а X_{n+1} – координата показника коливання в $(n+1)$ -й момент часу [1].

Висновки. Приведені узагальнені рекомендації щодо використання математичних методів в менеджменті демонструють актуальність формування міждисциплінарного математико-управлінського інтерфейсу, здатного сформулювати чіткі правила застосування методів прикладної математики при обґрунтуванні управлінських рішень в умовах практичного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Kolosov A. [Attractors of Social Processes as a Planning Tool in Variable Environment](https://ideas.repec.org/a/ods/journal/v6y2017i1p36-42.html). Journal of Applied Management and Investments / A.N. Kolosov // Volume 6, Issue 1. – 2017. – P. 36 – 42. <https://ideas.repec.org/a/ods/journal/v6y2017i1p36-42.html>



НОВОСАД З. Г., к. ф.-м. н., доцент,
доцент кафедри вищої математики та кількісних методів
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

РЕГРЕСІЙНА МОДЕЛЬ ЗАЛЕЖНОСТІ СЕРЕДНЬОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ВІД ІНДЕКСУ ІНФЛЯЦІЇ

В сучасних ринкових умовах в Україні, крім питань безпеки, є ще актуальними питаннями: наявність робочих місць, середня заробітна плата, ціни на товари споживчого кошику. Від заробітної плати залежить не тільки життєвий рівень працівників, а й можливості розвитку економіки взагалі. Заробітна плата відіграє основну роль у регулюванні ринку праці. Якщо не приділяти належної уваги впливу зарплат на ринок праці й на зайнятість в Україні, то це спричинить прискорене зростання безробіття, руйнування мотивів і стимулів до праці та ін..

Актуальність. Протягом останнього року ринок праці в Україні переживає складні часи. Через повномасштабну війну мільйони українців втратили роботу, а бізнесу доводиться враховувати нові реалії. Кількість вакансій, які пропонують роботодавці, ще далека від довоєнного періоду. Знайти роботу в Україні стало ще важче. Середня заробітна плата та ріст інфляції є одним з ключових питань розвитку економіки, зокрема ринку праці.

Скорочення пропозицій з працевлаштування підштовхує людей до активних пошуків роботи, зокрема багато розміщують свої резюме на сайтах. За останній рік їх кількість на згаданих сайтах зросла до 4 млн та 4,7 млн відповідно. Дані сайту Work.ua свідчать, що за останній рік кількість вакансій скоротилася майже вдвічі – до 52 тис пропозицій. На ресурсі Rabota.ua вакансій ще менше – 42,8 тис [1].

Від Державного центру зайнятості пропозицій поменшало вдвічі. У січні база центру містила інформацію про 20,5 тис вакансій та 94,5 тис резюме. Державний сервіс менш популярний серед шукачів роботи. Не в останню чергу через те, що заявки там розміщують переважно державні та комунальні установи з винагородою, близькою до мінімально допустимої.

Найбільш популярними серед роботодавців є менеджери, консультанти та адміністратори. Сайт Work.ua навіть сформував п'ятірку спеціалістів, попит на послуги яких з боку роботодавців у 2022 році був стабільно високим: продавець-консультант, менеджер з продажу, бухгалтер, водій та кухар [1].

Середня заробітна плата (номінальна) штатного працівника підприємств, установ та організацій у січні 2022р. становила 14577 грн, що у 2,2 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (6500 грн).

Середня зарплата зросла в усіх регіонах країни. Найбільше зростання відбулось у Рівненській (27,3%), Хмельницькій (23,6%), Миколаївській (21,6%), Київській (21,2%) областях.

На сьогодні найвищі середні зарплати в ІТ-сфері з пропозицією 110 тис



грн.. В більшості ІТ-компаній підвищення зарплат відбувалось кілька разів на рік і війна не вплинула на рівень заробітків.



Рис. 1. Середня заробітна плата по регіонах України у січні 2022:

Джерело: [2]

Правда, зараз рідше беруть початківців, шукають людей з досвідом і навчанню приділяють менше часу. Також найвищі рівні середньої зарплати – у сферах нерухомості, транспорту, продажів та сільського господарства. Найменші середні зарплати – у сферах страхування, роздрібної торгівлі та охорони. За останній місяць найбільше зарплати зросли в аграрному бізнесі – на 14%. У листопаді через фактор сезонності ця сфера навіть не входила в провідну п'ятірку видів діяльності, де зростала оплата праці.

Метою дослідження є побудова лінійної регресійної моделі залежності між рівнем середньої заробітної плати і рівнем інфляції за останні п'ять років та вплив цієї залежності на рівень безробіття.

Результати досліджень. Для проведення дослідження було використано статистичну інформацію по середній заробітній платі та індексу інфляції за останні п'ять років (табл. 1).

Таблиця 1

Середня заробітна плата та індекс інфляції у січні з 2018 р. по 2022 р.

Роки	Середня зарплата (грн)	Індекс інфляції (%)
2018	7711	109,8
2019	9223	104,1
2020	10727	105,0
2021	12337	110,0
2022	14577	126,6





Побудовано регресійну лінійну модель, що характеризує залежність середньої заробітної плати за місяць в Україні (в розрахунку на одного штатного працівника, грн.) від динаміки індексу споживчих цін (у відсотках). Для цієї моделі коефіцієнт кореляції $R = 0,93$, коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,87$ є близьким до одиниці, що свідчить про вірогідність отриманої моделі. Отже, побудована модель є адекватною, а гіпотеза про вплив індексу споживчих цін (інфляції) на розмір середньої заробітної плати за місяць в Україні підтверджується.

Висновки. Пріоритетним завданням є розвиток ринку праці в реаліях воєнного часу. Підприємства, які змогли переїхати на неокуповану територію розвивають цей ринок на новому місці. Інші представники бізнесу перекваліфіковуються і змінюють свою діяльність, щоб створити нові робочі місця і забезпечити людей роботою. Розрахунки даної моделі показують, що пряма залежність середньої заробітної плати та рівнем інфляції впливає на зростання рівня безробіття і провокує економічну кризу. Це дає підстави вважати, що економічний тренд ще не розгорнувся в бік відновлення, і що заходи із збереження робочих місць, підвищенням середньої зарплати та зниженням рівня інфляції мають залишатися пріоритетом державної політики.

Список використаних джерел:

1. Ринок праці 2023: де зараз найбільші зарплати та яких спеціалістів шукають / Офіційний сайт Української правди. URL: <https://www.epravda.com.ua>.
2. Динаміка середньомісячної заробітної плати населення України / Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.



ПРИХОДЬКО К.К., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - **ПЛЕВИЧ Д. С.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри облікових технологій та бізнес-аналітики
Державний податковий університет, м. Ірпінь

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ПЕРСПЕКТИВИ І МОЖЛИВОСТІ

У світі телекомунікаційних технологій та масових комунікацій особливу роль відіграє цифрова економіка. Ця концепція сформувалася в останньому десятилітті ХХ століття та активно розвивається сьогодні. Тенденція цифровізації сучасної економіки передбачає модифікаційні підходи до ведення бізнесу.

Актуальність. Враховуючи подальше зростання конкуренції на ринку, топ-менеджери корпорацій роблять ставки на нові технології та впровадження інновацій, внаслідок чого актуальним стає дослідження сутності та можливостей застосування нових технологій, завдяки яким можливий розвиток єдиного інформаційного простору, який однаково інтерпретується всіма зацікавленими особами.

Теоретичним та практичним питанням, які пов'язані з впровадженням інформаційних технологій у сферу бухгалтерського обліку присвячені праці багатьох учених, серед яких наприклад І.В. Спільник, М.С. Палюх, О.В. Шапаренко та інші.

Вивчення еволюції розвитку застосування інформаційних технологій у бухгалтерському обліку дозволило виділити такі етапи: застосування електронних таблиць Microsoft Excel, використання спеціалізованих програмних продуктів, застосування інтегрованих ERP систем управління підприємством, хмарні технології, блокчейн [3].

Електронні таблиці Excel дозволяють систематизувати наявну інформацію за необхідними ознаками, формувати підсумки, вибирати необхідну інформацію, створюючи окремі таблиці, зводити інформацію з кількох файлів один.

Спеціалізовані бухгалтерські продукти - програми ISpro, UA-Бюджет, BAS - бухгалтерія та інші - дозволяють запроваджувати первинні документи, вести журнал господарських операцій та формувати на його основі різноманітні бухгалтерські звіти. Вони можуть бути адаптовані до особливостей будь-якого підприємства, але самостійне налаштування програм безпосередньо бухгалтером суттєво обмежено.

ERP-системи управління підприємством дозволяють в умовах складного виробництва, розгалуженої філіальної мережі, великого асортименту продукції, що випускається, і підвищеним обсягом складських операцій, об'єднати кілька завдань: об'єднати всі бізнес-процеси за єдиними правилами у межах однієї системи; оперативно отримувати інформацію про всі сторони діяльності





підприємства; планувати та контролювати діяльність організації. ERP – це програма для єдиної системи управління підприємством.

Обробка та зберігання інформації в Інтернеті «хмарні сховища» - це ще один сучасний напрямок автоматизації бухгалтерського обліку, що надає можливість працювати віддалено, а також – це потужний інструмент для розвитку та оптимізації бізнесу. Безсумнівно, хмарні сервіси мають ряд переваг: не потрібні початкові інвестиції, зручні в доступі, немає обмежень у користувачах, але є і недоліки: небезпека хакерських атак на «хмарні сховища», обов'язкова наявність стабільного швидкісного Інтернет - з'єднання для роботи.

Одним із напрямків застосування цифрових технологій у діяльності бухгалтера є блокчейн - унікальна технологія, поширення якої відбувається у багатьох галузях діяльності. Ця технологія, заснована на обліку та пропонує новий спосіб зберігання та розподілу інформації. Блокчейн дозволяє підприємствам записувати обидві сторони транзакції одночасно у спільній книзі в реальному часі, а не просто зберігати звичайні записи фінансових операцій в окремих приватно створених базах даних чи книгах обліку. Внаслідок чого не буде необхідності у виставленні рахунків, документування, реєстрах, договорах, системі обліку запасів. Тобто потреба у традиційному обліку з подвійним записом відпаде, оскільки перевірка доброчесності та законності бухгалтерського обліку буде повністю автоматизована у рамках блокчейну [1].

Разом з тим, подальша цифровізація економіки та, власне, сфери бухгалтерського обліку неминуче будуть пов'язані з необхідністю вирішення низки питань, серед яких необхідно виділити такі найбільш очевидні напрями:

1. Адаптація облікової політики та системи бухгалтерського обліку, виходячи з нових умов цифровізації та віртуалізації економічного простору.

2. Оскільки, чим вищий ступінь цифровізації економіки, то більшою мірою дані стають економічним активом, очевидно, що в найближчому майбутньому буде потрібна єдина стандартизована, формалізована система ідентифікації та обліку цифрового активу як об'єкта бухгалтерського обліку.

3. Введення у бухгалтерський облік нових активів, таких як вже відомі на сьогоднішній день токени і криптовалюти, при цьому зараз не можна виключати розвиток і створення нових інструментів у віртуальному середовищі у найближчому майбутньому.

4. Можливий розвиток інституту «орендованих активів», оскільки бізнес-модель підприємства у цифровій економіці дозволяє замінити продаж фізичного об'єкта на продаж його робочого ресурсу.

5. Наявності спеціалістів відповідної кваліфікації для роботи в тій чи іншій програмі [2].

Інформаційно-комунікаційні технології породжують нові форми економічних відносин, нові підходи до обробки даних, нові комунікаційні процедури, що дозволяють уникнути зовнішніх та внутрішніх загроз





економічної діяльності, у тому числі формуються в умовах карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19 та військової агресії російської федерації проти України. Підприємства адаптувалися до нових умов та зосередили свою увагу на інформаційно-комунікаційних технологіях, все це - дозволить уникнути серйозних криз в економіці нашої країни. Крім того, Міністерство цифрової трансформації України діяльність, якого направлено на розвиток цифрової економіки, відіграє важливу роль у налагодженні комунікацій «держава-бізнес».

Результати дослідження. Шляхом узагальнення та за допомогою аналізу результатів було виявлено, що в зв'язку з можливостями застосування цифрових технологій у бухгалтерському обліку сприятимуть: автоматизації великої кількості функцій; застосуванню криптографічного захисту для бухгалтерських записів; максимальному спрощенню будь-яких процесів; підвищенню операційної ефективності та прозорості вчинених дій. Ринок вимагає швидких, точних та своєчасних управлінських рішень, прийняття яких можливе прискорити та спростити, використовуючи сучасні інструменти та методи. До таких методів і належать цифрові технології у вигляді хмарних серверів, спеціалізованих програм, блокчейнів, електронного підпису та інших.

Висновки. Отже, для впровадження новітніх технологій, бухгалтерський облік потребує вирішення низки питань в контексті цифровізації економіки, над якими в даний час працює світова спільнота науковців та розробників програмних засобів. В перспективі це дозволить пришвидшити обробку бухгалтерських даних та їх упорядкування, полегшить пошук потрібної облікової інформації та розмежує доступ до неї.

Список використаних джерел:

1. Блокчейн і бухгалтерський облік. URL: <https://nexia.dk.ua/blokchein-i-bukhhalterskyi-oblik/> (дата звернення 11.02.2023).
2. Спільник І.В., Палюх М.С. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2019. Випуск 1-2. С. 83-96.
3. Український інститут майбутнього: Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-5> (дата звернення 11.02.2023).
4. Що таке хмарні технології та їхня користь для бізнесу. URL: <https://vps.ua/blog/ukr/cloud-technologies-for-business/> (дата звернення 11.02.2023).
5. Шапаренко О.В. Вплив інформаційних технологій на бухгалтерський облік. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 2. С. 129–134



СИДОРЕНКО Є.В., науковий співробітник
ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОКРЕМИХ СКЛАДОВИХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Актуальність. В наш час, коли життя більшості громадян країни пов'язане з місцем проживання, важливу роль відіграє використання цифрових технологій на рівні громад в органах місцевого самоврядування та управління. В наш час Міністерство цифрової трансформації України ставить сміливі цілі до 2024 року забезпечити надання публічних послуг у цифровому форматі на 100% [1]. Ефект від цифровізації, вже став дійсністю для багатьох українських громадян в об'єднаних територіальних громадах. У багатьох з цих громад вже запроваджений електронний документообіг і активно застосовуються комплексні програмні рішення на кшталт «електронної громади», що дозволяють швидко вирішувати на достатньому рівні широкий спектр управлінських задач. Діджиталізація також зачепила канали зворотного зв'язку та взаємодії жителів громад з муніципальною владою. Велика кількість звернень громадян перетворилася вже в електронну форму і ця кількість буде тільки збільшуватися. Нормою та трендом для багатьох очільників громад і депутатів стало ведення особистих сторінок в соціальних мережах. Також важливим напрямом є моніторинг створених у Viber або Telegram локальних груп, в яких жителі громади обговорюють проблеми які їх хвилюють.

Результати дослідження. Серед праць українських науковців, які займалися саме цифровізацією самоврядування громад можна згадати монографію під редакцією О. Карпенко, де було розглянуто головні сучасні підходи до визначення поняття, визначено прогнози і шляхи щодо подальшого використання цифрових технологій у різних сферах життєдіяльності громад [2]. У європейських науковців активно досліджується тема цифровізації соціального забезпечення, яка прямо пов'язана з діяльністю органів місцевого самоврядування. Так вони відзначають, що, оскільки забезпечення добробуту залежить від використання цифрових технологій, часто у формі рішень «самообслуговування», то жителям громад пред'являють нові вимоги. Шоу та Порс (Schou & Pors) повідомляють, що місцеві цифрові агентства соціального забезпечення одночасно підтримують існуючі лінії соціального розшарування і посилюють його, створюючи нові форми цифрової нерівності [3].

Спочатку розглянемо три важливі складові місцевого самоврядування, для кожної з яких потрібен особливий підхід у впровадженні цифровізації. Це такі складові як: саме муніципальне управління, залученність жителів у здійсненні місцевого самоврядування та вибори жителями органів місцевого самоврядування.

1. Для муніципального управління доцільно цифровізувати усе що можливо. Але є обмеження, які необхідно враховувати при цифровізації





місцевого самоврядування. Одним з них є дотримання принципу доступності муніципальних послуг. Технологічні інновації не повинні ускладнювати взаємодію людей з муніципальними структурами і руйнувати вже існуючі і добре працюючі механізми взаємодії. При прийнятті рішення про впровадження тих чи інших елементів «електронного уряду» на території сільських громад, необхідно враховувати рівень доступу жителів до швидкісного інтернету, рівень технічної оснащеності та рівень їх загальної комп'ютерної грамотності. Як приклад, в сільській громаді, яка розміщена поряд з місцевою адміністрацією немає нагальної потреби поспішати переводити комунікацію між мешканцями та владою у цифровий вигляд. Електронна комунікація звичайно повинна впроваджуватися у сільських громадах, але люди не повинні приходячи до місцевої ради, зустрічати зачинені двері з оголошенням про посилання на інтернет-ресурс ради. Також, перепорою для впровадження цифрових технологій в муніципальному управлінні є неготовність деяких службовців використовувати всі можливості цифрового робочого місця, з причини комп'ютерної грамотності. Під час омолодження штату працівників ця проблема перестане бути актуальною, тому що відповідний рівень цифрової компетентності є обов'язковою вимогою для дипломованих фахівців які працюють у публічному управлінні.

2. Другою складовою є участь жителів громад у здійсненні місцевого

самоврядування на основі механізмів електронної демократії. Така участь носить завжди додатковий характер по відношенню до діяльності органів місцевого самоврядування, а результати голосування громадян у рамках будь яких форм електронної демократії, носять тільки рекомендаційний характер. Перерахуємо форми участі громадян у місцевому самоврядуванні: звернення до органів влади, петиції, опитування, місцеві ініціативи, збори жителів, публічні слухання, тощо. Зазначимо, що рівень цифровізації участі громадян у місцевому самоврядуванні будуть неоднакові для кожної з цих форм. Як приклад, звернення громадян, петиції і опитування має сенс повністю цифровізувати, а публічні слухання краще продовжувати проводити офлайн, тому що, поки що нема доступних технологій, що дозволяють створити в віртуальному середовищі ефект співпричетності до великої групи людей. Тут можна виділити два аспекти. По-перше, присутні на публічних слуханнях жителі громади можуть усвідомлювати себе як соціальну спільноту і упевнитися в тому, що вона дійсно існує. У повсякденному житті у цих жителів, що мешкають в одній громаді, не так багато приводів зібратися і відчувати себе одним цілим. Але не кожні публічні слухання дають такий ефект. Зазвичай велика їх частина є формальністю, що проводиться щоб відповідати нормам законодавства. Проблема як і в рутинності багатьох питань, які повинні обов'язково виноситися на слухання, так, і в небажанні деяких представників місцевого самоврядування спілкуватися з місцевими активістами. Можна зробити припущення, що у загальному тренді цифровізація публічних слухань зробить їх більш доступними для людей. Однак, можливий і зворотний ефект,





коли електронні публічні слухання призведуть до ще більшого відчуження громадян від місцевої влади, тому що громадська думка буде замінена приватними висловлюваннями окремих людей, які набагато простіше ігнорувати. По-друге, публічні слухання за особистою присутністю легітимізують прийняті владою рішення, що особливо важливо за суперечливими і складними питаннями. Якщо має місце комунікація між представниками органів місцевої влади та мешканцями громади, публічні слухання підвищують рівень довіри до влади і прийнятих нею рішень.

3. Важливою складовою місцевого самоврядування є і безпосереднє здійснення громадянами місцевого самоврядування: вибори, референдуми та збори громадян тощо. У цій складовій цифровізація не відповідає вимогам часу. Досі є поширеною думка, що заміна безпосереднього формування органів місцевої влади цифровими аналогами при сучасному технічному стані електронного голосування неможлива. Ситуація ускладнюється тим, що нема достатньої нормативно правової бази для проведення електронних виборів і референдумів і, у разі технічних проблем в ході їх проведення, можуть виникати питання про достовірність, а отже і легітимність отриманих результатів. Але, вже зараз наявність розгалуженої інфраструктури цифрових технологій створюють умови для безпосередньої участі жителів у політичному житті громади. Проблема впровадження цифровізації у виборчий процес значною мірою пов'язана з небажанням виконавчих органів в центрі, і на місцях, втратити свій контроль і вплив на результати волевиявлення з використанням вже давно відпрацьованих «політичних технологій»[4].

Висновки. Цифровізація місцевого самоврядування в Україні відбувається поступово, але повільно. Поміж усіх секторів публічного управління саме органи місцевої влади можуть мати найбільший ефект від впровадження цифрових технологій. Наприклад цифровізація документообігу підвищує ефективність та продуктивність; документи зберігаються в хмарі і це означає, що співробітники можуть отримати доступ до даних та працювати з ними у будь-який час і будь-якого місця; послуги можуть надаватися мешканцям громад більш швидко і прозоро. Важлива перевага цифровізації полягає в тому, що вона має забезпечити покращення відносин з мешканцями громад, які все більше звикають до швидких послуг як стандарт взаємодії клієнта з органом надавання послуг.

Список використаних джерел:

1. Цілі до 2024 року. Міністерство цифрової трансформації – URL: <https://thedigital.gov.ua/ministry>
2. Цифрове врядування : монографія / О. В. Карпенко, Ж. З. Денисюк, В. В. Наместнік [та ін.] ; за. ред.О. В. Карпенка. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. 336
3. Schou, J. & Pors, (2019)A Digital by default? A qualitative study of exclusion in digitalised welfare. Social policy & administration. 53 (3). pp. 464 - 477. <https://doi.org/10.1111/spol.12470>
4. Бородин Є., Піскоха Н., Демошенко Г. Проблеми і переваги цифровізації місцевого самоврядування <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/download/892/861/>





ФАЙБИШ М.В., КОВАЛЬКО М.С., здобувачі вищої освіти

Науковий керівник – **КВАСНІЙ Л.Г.**, к.е.н, доцент,
професор кафедри математики та економіки,

*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка,
м. Дрогобич*

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальність. Інтернет-економіка стала не просто провідним засобом глобалізації, а й системоутворюючою частиною світового господарства. Сьогодні в усіх сферах і на всіх континентах «розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформували середовище для економічної діяльності в Інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет і комерціалізація Інтернету призвели до змін способів ведення бізнесу і появи електронного ринку, заснованого на принципах мережевої економіки» [1]. З розвитком Інтернет-технологій Інтернет сприятиме зміцненню, оптимізації та розширенню цифрової економіки у світі. Тому потрібні подальші дослідження допоміжної ролі інформаційної мережі для цифрової економіки.

Результати дослідження. Дослідження показують, що ще 2006 році у Південній Кореї почала працювати перша в світі мережа зв'язку четвертого покоління «Mobile WiMAX». 3 червня 2007 року у США почалися продажі «iPhone» [2, с. 339].

Станом на сьогодні сучасна інформаційна мережа є основним носієм цифрової економіки та відіграє важливу допоміжну роль у розвитку цифрової економіки. Цифрова економіка базується на ресурсах даних як ключовому елементі, сучасній інформаційній мережі як основному носії, комплексному застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій і цифровій трансформації всіх елементів як важливі рушійні сили для сприяння справедливості.

Деякі дослідники вважають, що цифрова економіка – це процес поступового поглиблення інформатизації 1.0 (інформатизація), інформатизації 2.0 (мережевий зв'язок) до інформатизації 3.0 (інтеграція цифровізації, мереж та інтелекту).

Спостерігається оптимізація структури росту, що в основному, відображається в двох аспектах: один полягає в оптимізації мережевої економічної структури, а інший полягає в сприянні структурному зростанню цифрової економіки.

Деякі іноземні вчені зазначали, що цифрова економіка в основному включає п'ять аспектів:

1. Споживчий Інтернет;
2. Промисловий Інтернет;
3. Інтернет речей;



4. Зростаюча індустрія збору цифрових даних;

5. Збір та інтерпретація неструктурованих та заснованих на Інтернеті нових технології для даних.

Усе це підтверджує, що поширення широкосмугового доступу в Інтернет (ШСД) прискорює зростання економіки в цілому. Зокрема, збільшення вдвічі швидкості широкосмугового доступу в Інтернет веде до зростання ВВП країни на 0,3%, а зростання швидкості у 4 рази призводить до зростання ВВП вже на 0,6% [3]. Сьогодні роль Інтернету у сучасній господарсько-економічній системі зводиться до виконання наступних функцій [4, с. 340]:

- постійно поповнюється бібліотека інформації, доступ до якої людство отримує через пошукові машини і Інтернет-портали;
- інфраструктурна платформа, на базі якої громадяни і організації можуть у даний час вирішувати ті чи інші свої комерційні завдання;
- медіа-сховище, де на безоплатній основі зберігаються відомості про все що відбувається навколо нас».

Незважаючи на вплив зовнішніх факторів, таких як епідемія, трансформація та розширення можливостей традиційних галузей за допомогою цифрових технологій не були перервані, і це ще більше сприяло ітерації та прискоренню інновацій. З одного боку, онлайн-споживання продовжує зростати. Постійно з'являються нові моделі та нові формати, такі як живі покупки, онлайн-навчання, онлайн-консультації та віддалений офіс. Важливим і невирішеним на сьогодні є питання поширення промислового Інтернету. Промисловий Інтернет збільшує прірву між розвиненими та відсталими країнами. Особливо з безперервною інтеграцією та розвитком онлайн і офлайн, диверсифіковані, зручні та високоякісні запити споживачів були своєчасно реаговані, а відчуття споживання та задоволення мешканців продовжували покращуватися. З іншого боку, рівень цифровізації промисловості продовжує покращуватися.

Промисловий Інтернет став ключем до просування цифрової трансформації галузей. Важливим питанням є те, як оптимізувати структуру зростання в багатьох країнах та створити простір для їх розвитку. У цьому контексті взаємозв'язок є основою оцифрування. Розвиток Інтернету сьогодні зазнав революційних змін, від взаємозв'язку настільних ПК, мобільного зв'язку до розумного взаємозв'язку, сприяючи поглибленню цифровізації та безперервному розвитку цифрової економіки. Особливо завдяки широкомасштабному просуванню 5G + Інтернету вдосконалення квантування створить більше нових сценаріїв цифрових додатків, сформує нові послуги та нові формати, а також всебічно покращить рівень розвитку цифрової економіки та продовжить посилювати ефект кореляції.

Зараз розвиток цифрової економіки більше не обмежується взаємозв'язком онлайн і офлайн, а поглиблює взаємозв'язок між реальним простором і цифровим простором. Серед них прикладом є «феномен метавсесвіту». У найближчі кілька років метавсесвіт проникне в різні сфери, і, за оцінками,





ринкові можливості принесуть понад 1 трильйон доларів щорічного доходу. За окремими прогнозами, до 2026 року 30% глобальних організацій матимуть продукти та послуги для Метавсесвіту. Важливим питанням є те, як вийти за межі взаємозв'язку фізичного простору та реалізувати взаємозв'язок двох просторів.

Висновки. Інтернет стимулює економічне зростання високорозвинених держав і дає шанс для зростання та інтеграції у світове господарство менш розвиненим країнам. Інфраструктура цифрової економіки – це «хмарний мережевий термінал». «Мережа» тут відноситься не лише до Інтернету, але й до вузько визначеного Інтернету речей, який виникає завдяки технології сенсорного управління. Інтернет речей об'єднує управління об'єктами в мережеве управління, щоб люди та весь світ могли бути інтегровані в єдину цифрову платформу. Це ще більше посилить вплив зв'язків у світовому економічному просторі.

Список використаних джерел:

1. Alieksieiev I. Modern technologies for solving actual society's problems: колективна монографія / I. Alieksieiev, та ін. Katowice: Publishing House of University of Technology, 2022. 450 с.
2. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: Т. 26, міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. Татомир І. Л., . Квасній Л. Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2021, 386 с.
3. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105-112.



ШЕМЕЛЯК О.О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **КВАСНІЙ Л.Г.**, к.е.н, доцент,
професор кафедри менеджменту організацій, економіки та підприємництва,
Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського, м. Трускавець

ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Актуальність. Впровадження цифрових технологій це на сьогоднішній день найактуальніший напрямок державної і регіональної політики. Основні положення цифрової політики викладені в концепції «Індустрія 4.0». Цифрові технології на регіональному рівні впроваджуються швидким темпами. На даний час принципи цифровізації стали провідними в концепції сталого розвитку багатьох суспільств.

Результати дослідження. Під цифровим суспільством розуміють суспільство, що інтенсивно втілює в життя інтерактивні технології для підвищення рівня всіх сфер життя населення [1]. Цифрові технології ефективно застосовують в промисловості, будівництві, сільському господарстві.

Стратегії розвитку цифрових технологій називають цифровими трендами.



Рис.1. Стратегії розвитку цифрових технологій

Для втілення принципів цифровізації в економіку України розробили два сценарії:

- інерційний;
- цільовий.

Втілення інерційного сценарію принесе негативні наслідки для економіки України і підсилить розвиток всіх негативних явищ, а саме:

- масовий виїзд працездатного населення в пошуках роботи;
- низька якість продукції українського виробництва.



Реалізація другого виду прискорить процес повної цифровізації економіки через три-п'ять років. Це означає, що Україна стане передовою європейською країною у сфері ІТ-технологій і покращить умови проживання і праці населення в регіонах. Прогнозні дані про цифровізацію економіки України за цільовим сценарієм поданов таблиці 1.

Таблиця 1

Темпи цифровізації економіки України за цільовим сценарієм

Показник	2021Е	2022Е	2023Е	2024Е	2025Е	2026Е	2027Е	2028Е	2029Е	2030Е
Внутрішній ринок (споживання ІКТ), млрд дол.	2,0	2,5	3,0	4,5	6,0	8,0	10,0	12,0	14,0	16,0
Вісник на ВВП, відсоток зростання	+0,5	+1	+2,0	+3,5	+4,5	+6,0	+7,5	+9,0	+11,0	+14,0

Стратегії розвитку цифрових технологій називають цифровими трендами, або тенденціями. Завдяки ним можна побудувати прогноз розвитку явища в економіці, на виробництві, в соціальній сфері. Цифровізація означає комп'ютеризацію систем і робочих місць для більшої легкості та доступності" [2]. Основою всіх процесів та досліджень стають дані. Робота з даними передбачає наступні етапи:

- збір даних;
- опис даних;
- зберігання даних;
- опрацювання даних.

Якщо всі етапи виконуються на належному рівні, то отримана в результаті проведеного дослідження інформація є цінною і застосовується для підвищення рівня життя населення. Робота з даними потребує високого рівня професіоналізму, для того щоб правильно їх застосувати і стати стійкішим до різних негативних ударів зі сторони конкурентів. Щоб отримати доступ до даних, потрібно отримати доступ до мережі Інтернет. Безліч даних є у вільному доступі в мережах.

Нікітін Ю. наголошує, що «цифрова трансформація – це процес переходу до нових способів діяльності підприємства шляхом впровадження цифрових технологій та цифрових сервісів». [3]

Розглянемо перешкоди, які виникають на шляху розвитку трендів в Україні:

1. На національному, регіональному та галузевому рівні не розроблена не затверджено єдиного стандарту, де були б прописані вимоги до того як



збирати, класифікувати, зберігати та використовувати дані.

2. Часто порушуються авторські права та права захисту інтелектуальної власності.

3. Рівень кібербезпеки знаходиться на низькому рівні.

4. Низький рівень знань в роботі з цифровими даними у працівників певних професій.

Якщо цифрові тренди впроваджуються ефективно, то в країні відбуваються позитивні зміни в різних сферах життя, а саме:

- Створення нових технологій в сферах виробництва, що приводить до відкриття нових робочих місць;

- Процеси цифровізації починають ефективно впроваджуватись і давати позитивні результати;

- Робота органів державної влади стає прозорішою і ефективнішою.

- Рівень корупції в суспільстві стає суттєво нижчим.

Запровадження цифрових технологій є поштовхом для появи інноваційних продуктів та технологій, підвищує рівень конкурентоспроможності підприємств на ринку. Позитивний вплив вона має і на розвиток малого та середнього бізнесу. Стають доступнішими і ефективнішими послуги, які викоритсовуються повсякденно, а саме користування платіжними картками, замовлення квитків на літаки та потяги, виклик таксі. Багато економічних термінів отримують приставку кібер, а саме кібервиробництво, кіберсистема та кібермашина.



Рис. 2. Основні принципи концепції «Індустрія 4.0»





Для України тренд відкриває наступні можливості:

- Велика кількість секторів економіки стають сильнішими.
- Цифрова економіка, ринок праці починає розвиватися швидкими темпами.
- Впровадження інноваційних технологій на підприємствах.

Експерти компанії Gartner роблять прогнози, що до 2026 року ініціативи по цифровізації прискорюються, і цифрові технології кардинально змінять їх галузь [4].

Висновки. Цифровізація виступає фундаментом цифрової економіки кожного цивілізованого суспільства. Сьогодні спостерігається значний розрив між позиціями у виробництві України та більшості держав світу. Цей розрив поглибився внаслідок значних руйнувань від повномасштабної війни росії від 24 лютого 2022 року багатьох територій України. Тому зараз опція про будь-які спроби догнати світ й позиціонуватись на лідерських позиціях у виробництві високо- чи середньотехнологічної продукції повністю виключена. Для такого позиціонування протягом найближчих п'яти років Україна не має жодних умов, але має шанси повторити успіх вітчизняного ІТ-сектору й стати як мінімум регіональним лідером у сфері складних та наукоємних інженерних послуг.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». URL: <https://mautic.appau.org.ua>
2. What is Digital Transformation? Theagileelephant.com. website. URL: <http://www.theagileelephant.com/what-is-digital-transformation>
3. Нікітін Ю. О., Кульчицький О. І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 4. Том 3.
4. Теоретичні підходи до цифровізації. URL: <http://confmanagement.kpi.ua>.



ШКВИРЯ Н.О., к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Формування ефективно функціонуючих каналів розподілу продукції підприємства є одним з найважливіших напрямів його діяльності та необхідною умовою успішного продажу продукції, забезпечення його конкурентоспроможності. Ринкові умови висувають організацію процесів товароруку до напрямів діяльності підприємства, які мають важливе значення для підвищення ефективності підприємств [4].

Результати Дослідження. Метою дослідження є обґрунтування вибору ефективних каналів розподілу продукції підприємства ТОВ «Молочно-жировий комбінат «Південний», яке спеціалізується на виробництві молока та молочних продуктів.

Стратегічна задача вибору ефективних каналів розподілу продукції досліджується в галузі управління збутом протягом останніх двох десятиліть. Різні методології, від простих вагових методів до складних математичних моделей програмування, вводяться на вирішення завдань вибору оптимальних каналів збуту продукції. Проаналізувавши методи критеріального аналізу для вирішення поставленого завдання було обрано метод аналізу ієрархій, так як є можливість роботи з нечіткою інформацією, не має значення вимірювання критерію, можна працювати з великою кількістю критеріїв, показники яких непостійні, математичні обчислення досить прості [2].

Метод аналізу ієрархій є математичним інструментом, що застосовується для підтримки прийняття рішень. Універсальність даного методу дозволяє використовувати його для вибору оптимального вирішення найрізноманітніших проблем, які можуть бути представлені як деякої ієрархії.

Таблиця 1

Ієрархічна структура вибору маркетингового каналу розподілу для ТОВ «Молочно-жировий комбінат «Південний»

1 рівень ієрархії	Мета	Вибір маркетингового каналу розподілу
2 рівень ієрархії	Критерії оцінювання	Обсяг збуту Рівень конкуренції Витрати на обслуговування каналу Ступінь відповідності каналу вимогам споживачів Темп зростання
3 рівень ієрархії	Альтернативи	Фірмові магазини Оптова торгівля Прямі поставки у супермаркети

Джерело: дослідження автора



Першим етапом вирішення проблеми вибору каналів збуту є її представлення у вигляді ієрархії, що містить постановку завдання, критерії для оцінки альтернатив та самі альтернативи розв'язання задачі, з яких надалі здійснюється вибір – таблиця 1.

Як видно з таблиці 1 вибір маркетингового каналу розподілу буде здійснюватися з 3 можливих варіантів, які оцінюватимуться за такими критеріями: обсяг збуту, рівень конкуренції, витрати на обслуговування каналу, ступінь відповідності каналу вимогам споживачів, темп зростання. Найвищим рівнем ієрархії є мета, яка визначена, як вибір оптимального каналу розподілу для ТОВ «Молочно-жировий комбінат «Південний».

Наступним етапом є здійснення попарного порівняння елементів ієрархії. Порівняння здійснюється виходячи з суджень особи, яка приймає рішення, переваги одних елементів над іншими. При цьому під час проведення попарних порівнянь здебільшого ставляться такі питання при порівнянні двох елементів: який їх важливіше або має більший вплив, який з них кращий, який з них найбільше ймовірний [5].

Матриця порівняння критеріїв представлена на рисунку 1.



Рисунок 1 – Оцінка важливості критеріїв вибору каналів розподілу продукції молокопереробного підприємства

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Наступним етапом дослідження є порівняння альтернатив з обраними критеріями. Результати проведених розрахунків, свідчать, що за критерієм темп зростання найбільш оптимальною альтернативою є канал збуту - прями поставки у супермаркети. Аналізуючи альтернативи згідно критерію рівень конкуренції встановили, що фірмові магазини мають більш сприятливе конкурентне середовище, порівняного з іншими маркетинговими каналами збуту. Щодо критерію обсяг збуту, прями поставки в супермаркети є найбільш ефективним, вектор пріоритету склав 0,54. Фірмові магазини найбільше відповідають потребам та вимогам споживачів. Найменші витрати на обслуговування каналу оптова торгівля, найбільше витрат приходить на



фірмові магазини.

Для прийняття остаточного рішення вибору маркетингового каналу розподілу необхідно розрахувати глобальний пріоритет. Для цього перенесемо розраховані вектори пріоритетів у підсумкову таблицю (таблиця 2) і зробимо необхідні обчислення.

Таблиця 2

Пріоритети вибору каналу розподілу продукції згідно сформованих критеріїв

Продукція	K1	K2	K3	K4	K5	Вектор глобального пріоритету
Фірмові магазини	0,024	0,140	0,054	0,140	0,025	0,357
Оптова торгівля	0,017	0,080	0,098	0,021	0,071	0,216
Прямі поставки у супермаркети	0,049	0,030	0,178	0,039	0,034	0,296

Джерело: розраховано автором

Виходячи з результатів розрахунків (таблиця 2), отриманих із застосуванням методу аналізу ієрархій, фірмові магазини є оптимальним каналом розподілу досліджуваного підприємства, вектор пріоритету склав 0,357. Це означає, що якщо підприємство ухвалить рішення розвивати фірмову мережу, то з великою ймовірністю воно виявиться найбільш ефективним для досягнення цілей.

Висновки. Отже, вирішення завдання вибору найефективнішого каналу розподілу приймається на основі вектору глобальних пріоритетів та рангів, присвоєного для кожної альтернативи рішень. Цей критерій є найбільш показовим, оскільки за його підрахунку здійснюється як сумування значень кожної альтернативи за всіма критеріями, але й враховується важливість критерію для користувача. Завдяки цьому проведений аналіз з використанням методу аналізу ієрархій показує можливість об'єктивізації вибору та прийняття рішення підприємствами молокопереробної галузі.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №29. С. 324-329
1. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
3. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. - №40 URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf
4. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
5. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р.* Полтава. 2020. С.198-201.





РОЗДІЛ 10. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ

ГАРМАШ С. В.,

доцент кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків

ЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ У ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ В АСПЕКТІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ У СОЦІАЛЬНО- ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність теми полягає в тому, що на сьогодні від професійних компетенцій та моральних цінностей персоналу залежить не тільки виживання будь-якого підприємства у ринкових умовах невизначеності зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й існування самої країни. «Слід зазначити, що людський ресурс є основою розвитку будь-якого суспільства. Якість само цього ресурсу є кадровою безпекою не лише окремого підприємства, а й країни в цілому» [1, с. 72].

Результати дослідження. «Ще донедавна головною причиною занепаду української економіки вважали системну штучну кризу через тотальну корумпованість можновладців та їхню непереборну жагу до збагачення за рахунок населення власної країни» [1, с. 71].

«Прибуток – понад усе! Це гасло давно вже стало провідним лейтмотивом вітчизняних можновладців у процесі власного збагачення на тлі зубожіння широких верств населення та розкрадання країни. В такій ситуації мова вже не може йти про моральний вимір, коли у самій бідній країні Європи примусове здирництво стає «оптимізацією» ресурсів компанії, а отримання надприбутків моральними деградантами-свинарчуками, які дорвалися до державного корита перерозподілу матеріальних і фінансових потоків на власну користь – звичайним явищем. Отже, моральне зубожіння української влади-бізнесу є основною причиною корупційного знищення країни. Тільки моральний вимір у соціальноорієнтованій системі міжлюдських відносин є основою стабілізації ситуації в умовах системної кризи, яка вже не один рік панує в Україні, оскільки економіка є похідною від моралі» [2, с. 268-269].

«... перебудова вітчизняними підприємствами своєї діяльності в умовах динамічної невизначеності факторів зовнішнього середовища та пристосування до ринкових умов – безперервний процес, але методи досягнення конкурентних переваг та отримання прибутків вже залежать від «якості» людського ресурсу, який здійснює управління – від його морального виміру» [2, с. 269].

«Нові обличчя», анонсовані під час передвиборчих перегонів, виявилися безпорадними перед викликами системної кризи корумпованої країни. Криза самої команди – відсутність компетентних спеціалістів у своїх галузях, здатних





бути «державниками», а не споживачами держресурсу заради власних кишенькових преференцій. Управлінці топ-рівня виявилися людьми без професійного минулого та моральних принципів. Результат їхньої діяльності – подальший занепад економіки, криза в усіх галузях та поступове вивільнення території від її населення» [3, с. 76].

В умовах тотальної корумпованості у країні при штучному засиллі на керівних посадах моральних та інтелектуальних деградантів за принципом «негативної селекції» необхідно приділити увагу тим динамічним змінам, що відбуваються у науці та практиці роботи з персоналом.

«Традиційні підходи до визначення рівня компетентності й професійності в питаннях, пов'язаних з оцінкою персоналу та кадрового аудиту вже не є досконалими в мінливих умовах протікання світових економічних процесів, заснованих на домінуванні інтересів власників великих інтегрованих транснаціональних корпоративних структур, що використовують широкий спектр оптимізаційних інструментів.

Дослідження на основі даного підходу повинно ґрунтуватись на тому, що треба розуміти, що професійні компетенції мають динамічний характер, бо людина знаходиться постійно у стадії розвитку знань, вмінь, навичок тому можна рахувати, що розвиток компетенцій – це певний процес, який має за мету підвищення ефективності діяльності корпорації в цілому за рахунок покращення рівня професійних компетенцій працівників.

Вочевидь, відмінністю компетентнісного підходу в управлінні персоналом є переорієнтація цілей управління персоналом від вирішення оперативних кадрових проблем до завдань більш високого стратегічного порядку, які виходять за межі звичайної відповідальності служби управління персоналом. Недостатньо просто підвищити знання, удосконалити навички, компетенції і поведінку співробітників. результатом цього має бути підвищення продуктивності праці і організаційні зміни, які спроможні підвищити конкурентоспроможність і ефективність роботи корпорації в цілому. Тому цілі управління персоналом в контексті компетентнісного підходу формулюються так, щоб показати, що дані процеси можуть поліпшити діяльність корпорації шляхом досягнення більш високих результатів роботи, зміни поведінки співробітників, зростання продуктивності і ефективності організації. По суті, мова йде про нову концепцію управління персоналом, концентрує увагу не на процесі або операційні результати роботи, а на механізмах і моделях управління на основі компетентнісного підходу та їх вплив на довгострокову ефективність організації.

Висновки. Націленість на пріоритети організаційного розвитку вимагає, з одного боку, побудови функцій управління персоналом на основі компетентнісного підходу, здатної сприяти реалізації бізнес-стратегії, а, з іншого - висуває на перший план необхідність активізації механізмів саморозвитку і самоорганізації співробітників, оскільки активну участь в процесах поліпшення діяльності організації неможливо без залучення розвитку





знань і індивідуальних здібностей. Завданням системи управління персоналом на основі компетентнісного підходу стає створення середовища, що підтримує і спрямовує саморозвиток персоналу» [4].

Слід зазначити, що необхідність у саморозвитку, у отриманні нових знань та навичок починає виникати у людини ще з дитинства під час навчання. На жаль, «... бюрократія вихолощує сам зміст навчання, оскільки поняття «стандартизація вищої школи» почало розмивати поняття «стандарт вищої школи».

Штучна економічна криза, яка стала притаманним явищем для українського суспільства, примушує багатьох студентів працювати паралельно з навчанням. Хтось з них шукає можливість отримувати знання, а хтось – причину виправдовувати свою безпорадну бездіяльність та байдужість до навчального процесу, знаючи, що мінімальний бал вони отримають за будь-яких обставин. Таке стало можливим через те, що викладачі знаходяться під постійним пресингом скорочення штатів через відрахування студентів. Постійні бюрократичні процедури переобрання з купою паперів, штучні рейтинги, політика непотизму у навчальних закладах країни нівелює увесь навчальний процес, який ще тримається завдяки розумінню багатьма викладачами свого призначення» [5, с. 1458].

Така ситуація у вищій школі має вплив не тільки на саму людину, а й на суспільство в цілому, посилюючи негативні тенденції.

Список використаних джерел:

1. Гармаш С. В. Новітні виклики сучасності (значущість кадрової безпеки). *Фінансово-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в період становлення інноваційної економіки* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф., 10 листопада 2022 р. / уклад. О. В. Корнук ; Криворіз. нац. ун-т [та ін.]. Кривий Ріг : КНУ, 2022. – Ч. 1. – С. 71-74.
2. Гармаш С. В. Логістичний менеджмент у сфері надання послуг мобільного зв'язку "по-українськи": проблеми та шляхи виходу з кризової ситуації. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали 2-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 23 квітня 2019 р. / Полтава, 2019. Ч. 2. С. 267-269.
3. Гармаш С. В. Професійна некомпетентність як основна проблема українського суспільства в умовах системної штучної кризи. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health* : наук. вид. : тези доп. 28-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2020, [28-30 жовтня 2020 р.] : у 5 ч. Ч. 3 / ред. Є. І. Сокол. Харків, 2020. С. 76.
4. Цуркан М. Л. Компетентнісний підхід в оцінці персоналу інтегрованого холдингу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5703>
5. Гармаш С. В. Компетентнісний підхід у навчанні чи планомірне знищення інтелектуального потенціалу країни. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах фінституційних змін* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф., [27 жовтня 2022 р.] / орг. ком.: Н. Канцедал [та ін.] ; Полтав. держ. аграрний ун-т. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 1457-1459.





КРАВЧУК С.М., старший викладач кафедри СГН та ФВ

Українська академія друкарства

Науковий керівник – **РАБІНОВИЧ П.М.**, д. ю. н.,

професор кафедри теорії та філософії права юридичного факультету

Львівський національний університет ім. І. Франка

ПРАВОВІ ОСНОВИ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Актуальність. В умовах демократизації українського суспільства особливо важливого значення набувають формування, розвиток і закріплення правового мислення, виховання загальної правової культури, високої професійності при вирішенні різноманітних завдань, вироблення почуття відповідальності, справедливості, поваги до закону. Зміни, які відбуваються в соціально-економічній сфері останнім часом, безпосередньо стосуються кожного громадянина нашої країни та потребують підготовки висококваліфікованих фахівців обліково-економічного профілю. Українська держава вимагає від майбутніх професіоналів даного напрямку базових знань про основні правові явища. Тому дослідження та розвиток правових основ компетентісного підходу при підготовці фахівців даного профілю є вкрай актуальним питанням, фундаментом професіоналізму майбутніх як практичних, так і наукових кадрів в Україні.

Результати дослідження. Правильний виклад правових основ компетентісного підходу при підготовці фахівців обліково-економічного профілю стане первинним базисним інструментом з опанування ними мінімальними юридичними засобами здійснення і захисту прав людини, засобами безконфліктного досягнення особистої й суспільно-корисної мети, виробить практичні навички та вміння працювати з нормативними актами для самостійного та правильного застосування законодавства в майбутній професійній та громадській діяльності. Належне засвоєння основних принципів права, правильне його тлумачення й застосування на практиці – гідна основа майбутньої професійної діяльності такої молоді.

Встановлено та обґрунтовано, що необхідними елементами пізнання мають бути нормативні акти України та право ЄС, глибоке вивчення різних правовідносин, опанування засадничими правовими механізмами їх регулювання, отримання необхідних навичок оцінки результатів діяльності, захисту майнових і особистих не майнових прав як в Україні, так і за її межами. При цьому повинен бути побудований освітній простір пізнавальних ініціатив які ґрунтуються на індивідуальній освітній траєкторії.

Цілі практичного втілення правових основ компетентісного підходу: одержання засадничих правових знань і правового виховання у вищій школі; формування, розширення та утвердження правового світогляду та правової поведінки; формування мотивацій, які забезпечуватимуть активне й свідоме





залучення кожного індивіда до процесу творення власної правосвідомості; формування нових правових компетентностей для вирішення майбутніх фахових завдань; забезпечення ефективності правових знань.

Отримано класифікацію відповідних компетентностей.

Загальні:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Здатність реалізувати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини й громадянина в Україні.
3. Знання та розуміння предметної сфери та розуміння професії.
4. Здатність вчитися та бути навченим елементарних правових досліджень.
5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, включаючи нормативно-правові акти.
6. Здатність вчитися й опановувати попри знань спеціальності сучасні правові знання на яких вони ґрунтуються.
7. Вміння виявляти та розв'язувати елементарні правові завдання.
8. Відповідально приймати обґрунтовані на підставі закону рішення.
9. Здатність спілкуватися з нефахівцями своєї галузі (з експертами з інших галузей, у т. ч. правових).
10. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
11. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Фахові:

1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
2. Здатність спілкуватися з використанням юридичної термінології як усно, так і письмово.
3. Здатність вчитися й опановувати сучасні знання.
4. Здатність до пошуку, оброблення й аналізу інформації з різних джерел, включаючи правові.
5. Здатність реалізувати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини й громадянина в Україні.
6. Знання концепції розвитку громадянської освіти в Україні, національних та загальнолюдських цінностей, основ правової освіти громадян.
7. Реалізовувати власні конституційні права та обов'язки, використовувати можливості впливу на процеси прийняття рішень на всеукраїнському та місцевому рівнях.
8. Відповідальне ставлення до своїх громадянських прав і обов'язків, пов'язаних з участю в суспільно-політичному житті.
9. Здатність до системного мислення, яке ґрунтується на законі, застосування методології системного аналізу для дослідження складних





проблем різної природи, методів формалізації та розв'язування системних задач, що мають суперечливі цілі, невизначеності та ризики.

10. Здатність обґрунтовувати власну думку щодо системного аналізу складних об'єктів і процесів, методів формалізації системних задач при проєктуванні складних систем, спілкуватися з колегами, клієнтами, партнерами щодо конкретних питань проєктування інформаційних і програмних систем, складати аналітичні звіти, доповіді у письмовій формі та виступати з результатами власної роботи.

11. Здатність застосовувати методи та засоби забезпечення інформаційної безпеки, розробляти й експлуатувати спеціальне програмне забезпечення захисту інформаційних ресурсів об'єктів критичної інформаційної інфраструктури.

12. Самостійно управляти повідомленнями та документами, нести відповідальність за зміст інформаційних ресурсів, які потребують забезпечення інформаційного захисту.

Програмні компетентності: знати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини й громадянина в Україні.

Очікуються такі деталізовані результати навчання: поняття про основні галузі України; поняття про закони та підзаконні нормативно-правові акти, що регулюють різні суспільні відносини; знання основної юридичної термінології; вміння практично застосовувати набуті елементарні правові знання та навички; вміння самостійно знаходити дієві шляхи розв'язання проблем та конфліктних ситуацій що виникатимуть у відносинах та переводити їх на правову площину відповідно до закону; уміння попереджувати (забачати) виникнення конфлікту інтересів; уміння знаходити та використовувати законодавство; уміння аналізувати конкретні аспекти тих чи інших правових явищ користуючись принципом системності та з відповідною орієнтацією щодо галузевої приналежності; усвідомлення соціальної цінності права; виховання поваги до права та закону.

Висновки. Отже, було виведено цілі практичного втілення правових основ компетентісного підходу при підготовці фахівців обліково-економічного профілю, прокласифіковано та сформовано низку трьох відповідних груп компетентностей та об'єктивовано очікувані результати навчання які місять наукову новизну та мають теоретичне та практичне значення.

Підсумовуючи можна зазначити, що важко переоцінити загальнодержавну та суспільну роль майбутніх фахівців обліково-економічного профілю. Як сказав Анахарсіс: «Закон – павутина: маленькі комахи гнуть у ній, великі ж успішно пробиваються.», саме тому правові основи компетентісного підходу при підготовці цих фахівців зроблять майбутніх спеціалістів наравду великими людьми, впевненими та ґрунтовними особистостями, рівень правової культури яких відповідатиме цілям охорони та захисту прав людини та громадянина та побудови правової держави.



РУМ'ЯНЦЕВА К.Є., к.пед.н., доцент,
доцент кафедри правознавства і гуманітарних дисциплін,
*Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Західноукраїнського національного університету, м. Вінниця*

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ НА ЗАНЯТТЯХ З ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ

У сучасних умовах особливу роль відіграє вивчення математики, оскільки без знання й розуміння її основ, без формування навиків аналітичного мислення, здатності до абстрагування, аналізу та синтезу не тільки стає неможливим опанування економічних дисциплін, але й оптимізація шляхів розвитку економіки в цілому. Проблема прикладної спрямованості математики є об'єктом дослідження та активного обговорення науковців, методистів та педагогів і посідає одне з центральних місць у теорії та методиці навчання математики. Актуальність досліджуваної проблеми підтверджується увагою Міністерства освіти і науки України, за участю якого проводяться різноманітні заходи (конференції, вебінари, круглі столи тощо) на яких обговорюються сучасний стан і перспективи розвитку математичної освіти в Україні. Науковці наголошують на тому, що сучасна функція математичної освіти полягає не лише в озброєнні сучасної молоді системою математичних знань і вмінь, а й в забезпеченні цілісного орієнтування кожного учня (студента) у світі з позицій інтересів особистості, ефективного використання учнем (студентом) математичних знань і умінь для неперервної освіти протягом усього життя. Так, на I Міжнародній науково-практичній конференції “Міжнародні тенденції формування професійної компетентності фахівців з обліку і оподаткування” (Київ, 2021), обговорювали актуальні проблеми, пов'язані із удосконаленням формування професійних компетентностей фахівців з обліку, аналізу, контролю та оподаткування в умовах світових інтеграційних процесів. Науковці наголошували на тому, що усунення основних недоліків традиційних форм і методів навчання, подолання розривів між теорією і практикою, освітою й виробництвом, підвищення якості підготовки фахівців із урахуванням вимог роботодавців і сучасних світових тенденцій – основне завдання сучасної освіти.

Математична освіта в сучасних умовах відіграє важливу роль у підготовці майбутніх фахівців обліково-економічного профілю як у формуванні певного рівня математичної культури, інтелектуального розвитку, розуміння сутності практичного застосування математичного апарату, оволодіння методами математичного моделювання. Ми погоджуємося з Т.В. Кнігніцькою в тому, що математика дозволяє розвинути деякі важливі розумові якості, такі як: аналітичні, дедуктивні (здатність до узагальнення), критичні, прогностичні (вміння прогнозувати, мислити на кілька кроків вперед). Також вивчення математики покращує можливості абстрактного мислення (адже це абстрактна





наука), здатність концентруватися, тренує пам'ять і підсилює швидкість мислення [1, с. 200].

Навчальний процес має бути професійно спрямованим. Сучасні випускники економічних ЗВО повинні вміти творчо мислити і так само підходити до вирішення економічних проблем. Для цього потрібно з перших курсів навчання запроваджувати фахові завдання в процес підготовки майбутніх фахівців обліково-економічного профілю. Саме такі завдання доцільно використовувати на заняттях з дисципліни “Вища математика”, оскільки під час їх розв’язування формується творча установка на майбутню професійну діяльність, стійка зацікавленість як до математики, так і до обліку та економіки.

Найузагальненішою формою ставлення людини до професії є професійна спрямованість, що визначається як інтерес до професії та схильність працювати за даною професією. Поняття “спрямованість” охоплює уявлення про мету, мотиви, емоційне ставлення до діяльності, задоволення нею. Професійна спрямованість як узагальнена форма ставлення до професії охоплює приватні, локальні оцінки суб’єктом ступеня привабливості/непривабливості професійної діяльності, її змісту й умов здійснення. У процесі навчання таке бачення видозмінюється й стає адекватним образу майбутньої професії.

Отже, формування професійної спрямованості студентів – процес двобічний. З одного боку, це науково обґрунтований вплив на мотиваційну сферу особистості, з іншого, – щоденне формування в системі навчальної діяльності.

Таким чином, в контексті вищезазначеного характерними особливостями викладання математики для студентів обліково-економічних спеціальностей має бути:

- логічне і комплексне викладання класичних математичних понять і методів, які мають практичне використання в економіці, обліку та оподаткуванні;
- реалізація тісного зв’язку математики з економікою, тобто викладання класичних розділів математики слід супроводжувати ілюстраціями на основних сучасних економічних поняттях та розв’язуванням актуальних задач ринкової економіки;
- органічне поєднання математики з обліковими, економічними дисциплінами, у процесі викладання яких використовуються математичні поняття і методи.

Як засвідчує практика роботи у вищих навчальних закладах економічного профілю, важливим засобом професійної спрямованості навчання майбутніх фахівців обліково-економічного профілю є фахові завдання.

Фахове завдання трактується нами як завдання, яке виникає в результаті професійної діяльності, стосується реальних об’єктів або процесів і розв’язування якого вимагає прийняття нестандартних рішень.

Провівши аналіз наукової та методичної літератури, визначимо основні





вимоги до фахових завдань, що використовуються у підготовці майбутніх фахівців обліково-економічного профілю:

1. Зміст завдань має відповідати чинним навчальним програмам і майбутньому фаху студентів.
2. Умова та сюжет завдання мають відображати реальну ситуацію з майбутньої професійної діяльності.
3. Завдання має містити проблемно-конфліктну ситуацію або протиріччя.
4. Формулювання умови завдання має бути зрозумілим і доступним, містити тільки термінологію майбутнього фаху.
5. Числові величини в завданнях мають відповідати дійсності.
6. Розв'язування завдання поєднує теоретичні та практичні знання студентів.
7. Завдання мають відповідати пізнавальним можливостям студентів.

Наведемо деякі приклади фахових завдань. Це завдання на знаходження збалансованої торгівлі між країнами; міжгалузевого балансу; повних витрат підприємства; продуктивності праці; собівартості продукції; попиту; пропозиції; рівноважної ціни; еластичності функцій попиту та пропозиції; максимізації доходу і прибутку; мінімальності транспортних витрат; оптимізації оподаткування підприємств; ефективності виробництва; загальних витрат, доходу, прибутку за відомими граничними витратами, доходом, прибутком; обсягу виробленої продукції за відомою продуктивністю праці; додаткових витрат, доходу та прибутку; суми споживчого активного сальдо; прибутку від відсотків вкладу за умови неперервного нарахування; розподілу доходів населення; зростання випуску продукції при інвестиціях; залежності національного доходу від динаміки споживання та ін. [2, с. 79].

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки про те, що розв'язування фахових завдань – творча діяльність, для успішної реалізації якої майбутні фахівці обліково-економічного профілю вчать абстрагувати, аналізувати, критично мислити, генерувати певні гіпотези, розробляти стратегії розв'язання поставлених завдань, нагромаджувати інформацію з декількох галузей знань. Таке навчання сприяє формуванню творчої уяви та професійного мислення студентів.

Список використаних джерел:

1. Кнігніцька Т.В. «Від практики до теорії» або як зацікавити студентів математикою. Фізико-математична освіта. Суми: 2017. Вип. 4(14). С. 199-204.
2. Рум'янцева К.Є., Вільчинська О.М. Використання та адаптація математичних методів і моделей у професійній підготовці майбутніх економістів: монографія. Вінниця. 2016. 204 с.



СУМЕЦЬ О. М., д. е. н., професор,
академік Академії економічних наук України,
ст. наук. співробітник Науково-дослідної лабораторії «Науки про Землю»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ,
професор кафедри управлінських технологій,
Університет економіки і права КРОК, м. Київ,
професор кафедри менеджменту
ПрАТ ВНЗ «МАУП», м. Харків,
викладач вищої категорії,
Харківський соціально-економічний фаховий коледж, м. Харків
ГАЛКІНА О. А., к. е. н., директор,
Харківський соціально-економічний фаховий коледж, м. Харків

БАГАТОВЕКТОРНІСТЬ В СУЧАСНІЙ МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Актуальність дослідження. Навчання у навчальному закладі освіти для сучасної молоді людини, ЯКА МРІЄ про отримання якісної і престижної освіти, про кар'єру – один із найважливіших періодів її життєдіяльності, особистісного зростання та становлення як фахівця з вищою освітою. Отже, вибір закладу освіти для навчання є дуже відповідальним завданням. На його вирішення впливає багато чинників. І як показують результати дослідження вітчизняних і закордонних вчених, більш значущим чинником є прийнята закладом освіти модель випускника, тобто те, що здобувач отримає від закладу освіти упродовж періоду навчання. Іншими словами, чи буде він потрібен ринку праці з отриманим у виші багажем знань. Зазначене надає можливість констатувати той факт, що пошук шляхів успішної адаптації випускників до соціальних умов, що змінилися, і діяльності в нових ринкових умовах є нагальною проблемою для кожного закладу освіти.

Сьогодні концептуально важливим для вітчизняних закладів освіти є проведення внутрішнього аудиту моделі випускника за кожною освітньою програмою. Для чого це треба зробити? Відповідь очевидна – для того, щоб виш у цілому і освітня програма, зокрема, були привабливими для абітурієнтів і надійними в плані професійної підготовки для майбутніх випускників для того чи іншого виду економічної, чи іншої діяльності.

Вищезазначене є ґрунтовною підставою для визнання розглядуваного питання актуальним і таким, що потребує дальшого дослідження як відповідними науковими інституціями, так і практиками збоку бізнесу.

Результати дослідження. За результатами аналізу освітянської діяльності чисельної кількості вітчизняних закладів освіти модель випускника, яка може бути прийнята, у своїй структурі повинна мати щонайменше два основних і три допоміжних вектори в напрямі професійної підготовки здобувачів. Тобто тут мова йде про п'ятивекторну модель підготовки майбутніх фахівців.





Так, наприклад в сфері гуманітарної підготовки (економіка, менеджмент, маркетинг й ін.) основними напрямками підготовки повинні стати економічний («менеджерський», «маркетинговий») та правовий; допоміжними – це мовна підготовка, навчання сучасним ІТ-технологіям та підприємницько-бізнесова підготовка. Остання є вкрай необхідною для здобувачів. Саме вона полегшить їм заснувати власну справу, знайти свою нішу в соціально-економічному просторі. Отже, п'ятивекторна спрямованість підготовки фахівців для сфери економіки, менеджменту, маркетингу, бухгалтерського обліку і на сьогоднішній день є вигідною і водночас прийнятною для закладів освіти моделлю. Вона надає випускнику крім базової економічної («менеджерської», «маркетингової», з обліку і аудиту) підготовки та явні додаткові конкурентні переваги – це, безумовно, мовна підготовка, підготовленість у використанні сучасних ІТ-технологій для вирішення економічних чи інших завдань, а головне, фундаментальні знання з підприємництва і бізнесу. Закладена в моделі різновекторність підготовки фахівця для роботи в сфері економіки, менеджменту чи маркетингу може бути й сьогодні визнана конкурентоспроможною. Проте сучасні тенденції розвитку ринку вимагають зміни у всьому, у тому числі й зміни моделі підготовки здобувачів освіти. Із цим сьогодні не погодитися важко.

Безперечно, змінювати щось потрібно. А що саме? Описана модель, назвемо її п'ятивекторною моделлю підготовки фахівців, змістовно у стратегічному плані побудована досить раціонально. Але з урахуванням ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг, нам необхідно:

- по-перше, зробити якісну трансформацію змістовної частини підготовки фахівців за рахунок введення в освітні програми і навчальні плани замість застарілих на сьогоднішній день навчальних курсів дисциплін-дескрипторів, що позначають сучасність підготовки здобувачів освіти, їхню ринкову спрямованість, що походить від тієї ж ринкової потреби у кадрах;

- по-друге, змінити оболонку моделі підготовки фахівців з тим, щоб надати їй так називаний «товарний» (іншими словами, ринково-значущий) вигляд і чітку спрямованість.

Висновки. У висновку справедливим буде вказати, що вищевикладене є, можливо, і простим в адаптації моделі випускника до сучасних умов ринкового середовища, враховуючи поступи у розвитку четвертої промислової революції [1], але, на погляд авторів, і необхідним кроком у підвищенні рівня якості підготовки фахівців для на національного господарства.

Список використаних джерел:

1. Сумець О.М. Сучасні технології четвертої промислової революції – джерело ризиків для освітньої системи. *Образовательные риски: суть и подходы к решению*: матеріали щорічної XVI Міжнарод. наук-практ. конф., 15 лют. 2018 р., м. Харків / Народна українська академія. Харків, 2018. С. 268-270.



ТЮТЮННИК Ю. М., к.е.н., доцент,

професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

ТЮТЮННИК С. В., к.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ЗМІНИ В ЗАКОНОДАВЧОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ

Актуальність. Модель освіти, коли людина здобуває компетентності в молодому віці в закладах освіти і працює, як правило, за одним фахом на одному підприємстві все життя, є застарілою і неактуальною. Через війну тисячі людей в Україні втратили роботу, а мільйони переселенців потребують перекваліфікації, щоб мати змогу працювати й забезпечувати свої сім'ї [1]. Тож виникла потреба законодавчого врегулювання освіти дорослих і Верховна Рада України 12 січня 2023 року ухвалила в першому читанні проєкт Закону України «Про освіту дорослих» (реєстраційний № 7039), який впорядковує сферу освіти дорослих та передбачає ефективне її фінансування [2].

Результати дослідження. Загалом проєкт закону враховує досвід і основні рекомендації Європейського Союзу з питань розвитку освіти впродовж життя та освіти дорослих, а також вітчизняні напрацювання з цього питання.

Законопроєкт пропонує нову ідеологію освіти дорослих, що передбачає реіндустріалізацію цієї системи, зокрема [2]:

- чітко визначено і на законодавчому рівні закріплено складники системи освіти дорослих, що визначають основні напрями діяльності у цій сфері;
- створюються можливості для особистого і професійного розвитку особи, її соціальної активності, що забезпечує задоволення різноманітних суспільних та економічних потреб на рівні громади, регіону, держави;
- закладаються механізми, спрямовані на формування мережі надавачів послуг у сфері освіти дорослих, урізноманітнення форм діяльності, широкого залучення громадянського суспільства, конкуренції освітніх програм, визнання результатів навчання, здобутих, зокрема, шляхом неформальної освіти.

Законопроєкт встановлює солідарний розподіл обов'язків, повноважень та відповідальності між державою, роботодавцями та громадянами: за державою закріплюється лідерство у формуванні політики у сфері освіти дорослих та активна участь в цьому процесі місцевих органів влади, громадськості; відповідальність за її реалізацію розподіляється між державою (яка сприяє, створює умови, надає підтримку), місцевими органами влади (які створюють умови і забезпечують реалізацію), роботодавцями (які забезпечують професійний розвиток своїх працівників) і громадянами, які усвідомлюють необхідність безперервного навчання, внаслідок чого формується суспільна «мода» на навчання впродовж життя [2].

Норми проєкту Закону України «Про освіту дорослих» [2]:

- закріплюють освіту дорослих як окремий складник освіти, що має суспільну цінність;
- закладають інституційні основи співробітництва між державою, органами місцевого самоврядування та провайдерами освіти дорослих, а також





передбачають елементи саморегулювання у цій сфері освіти;

- забезпечують державну підтримку дорослим особам для здобуття формальної освіти повторно через упровадження пільгового кредитування;
- визначають типи надавачів послуг у сфері освіти дорослих та їхні особливості, повноваження органів управління, систему забезпечення якості та економічні відносини у сфері освіти дорослих;
- закладають законодавчу основу функціонування центрів освіти дорослих, передусім як комунальних осередків освітньої діяльності серед дорослого населення, що відповідає політиці децентралізації, зокрема розширення повноважень місцевих органів влади, формування і реалізації регіональної освітньої політики відповідно до потреб громад.

Щорічні витрати держбюджету на освіту дорослих становлять 2 млрд. грн, але понад половину цих коштів витрачають не на фінансування освіти дорослих, а на адміністративні витрати. Це відбувається через відсутність конкурсних механізмів розподілу цих коштів. Водночас недержавні організації, у яких адміністративні витрати становлять лише 10-15 %, обмежені у доступі до цих грошей. Завдяки законопроекту № 7039 держава зможе забезпечити ефективне використання коштів і стимулювати недержавні організації долучатися до цієї сфери [1].

Крім того, документ передбачає можливість створення цифрового освітнього портфоліо. Коли, умовно, за qr-кодом людина або її потенційний роботодавець може ознайомитися з переліком освітніх програм та курсів, які пройшла людина, та відповідно компетентностями, які вона здобула. Також закон регулює порядок вирішення життєвих кейсів, коли доросла людина з певних причин не здобувала середню освіти, або коли через життєві обставини (наприклад, інвалідність) не може працювати за спеціальністю, здобутій у межах професійної чи вищої освіти [1].

Висновки. Законопроект № 7039 про освіту дорослих має сприяти розвитку цього складника освіти на середньострокову перспективу, створенню культури навчання людей, довшому перебуванню працівників у професії, залученню охочих працювати у сферах, де існує суттєвий дефіцит кадрів (вчителі, інженери тощо), повторному здобуттю фахової передвищої та вищої освіти за іншими спеціальностями за кошти пільгових довгострокових кредитів та цільових пільгових державних кредитів. Остаточне ухвалення законопроекту дозволить українцям, які потребують перекваліфікації, безперервно навчатися «протягом усього життя». Подібні закони є в більшості країн Європи. Тож ця ініціатива має статус «євроінтеграційної», а відтак сприятиме руху України до членства в Європейському Союзі.

Список використаних джерел:

1. Кречетова Д. Рада ухвалила за основу закон про освіту дорослих: що він передбачає. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/01/12/252308/>.
2. ВРУ прийняла у першому читанні проєкт ЗУ «Про освіту дорослих. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/vru-prijnyala-u-pershomu-chitanni-proyekt-zu-pro-osvitu-doroslih>.



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

БАЧИНСЬКИЙ Д.В. , Науковий керівник – ПІХНЯК Т. А. УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
БЕЗУГЛА Ю.С. , Науковий керівник - БАЦЕНКО Л.М. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	13
БЕЗЗУБКО Б.І. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	16
БЕРЖАНІР А. Л. НАПРЯМИ СПРЯМОВАНOSTІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК.....	19
БІЛІЧЕНКО С.П. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ.....	22
БІЛОЦЕРКІВЕЦЬ В.В., КОМПАНІЄЦЬ С.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ КРИЗОСТІЙКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ: ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ.....	25
БІНЕРТ О. В. СУТНІСТЬ РИНКУ, ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ.....	28
БРЮХОВЕЦЬКИЙ Б.В. , Науковий керівник – ЗАЙЦЕВА Л.О. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ.....	31
БУГРІМЕНКО Р. М. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА...	34
ВАСАКОВСЬКА Н. В., ХОМЕНКО А. В. , Науковий керівник – ЛЕГА О. В. ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У РОЗРІЗІ ВИТРАТ.....	37
ВІЙЧУК О.Т., ГАЛІВ І.Й. , Науковий керівник – КВАСНІЙ Л.Г. КОНЦЕПЦІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЯХ.....	41
VINTSYUK O. , Academic supervisor – STRASHYNSKA L. CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC RETAIL MARKET.	44
ВОВЧАК О. Д., ЯРОШЕНКО О. О. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ПОВОЄННОГО ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	46
ГЕРАСИМЕНКО М.В., КУЗУБ М.В. ПЕРЕХІД НА ВІТЧИЗНЯНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ «ІТ ENTERPRICE» В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	49





ГЛАДУН О. Ю., Науковий керівник - ЧАБАНЮК О. М.	
ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
ГОЛУБЕНКО В. І., Науковий керівник – НЕСТЕРЧУК Ю. О.	
ЕКОЛОГІЗАЦІЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
ГОМЕНКО Д. В., Науковий керівник – КОВАЛЬОВА О.М.	
ІННОВАЦІЙНІ ЗАХОДИ З РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СОЇ.....	58
ГОНЧАРЕНКО В. Є., Науковий керівник – ГРІДІН О. В.	
ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ В УКРАЇНІ.....	60
ГОНЧАРОВ О.О., Науковий керівник – КОВАЛЬОВА О.М.	
ХАРАКТЕРНІ РИСИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	62
ГОРЯЩЕНКО Ю. Г.	
ГОЛОВНІ ЗАГАТИ БІЗНЕСУ В МІНЛИВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ..	65
ГУМЕНЮК М. М., НЕМІШ Д. В.	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ В КОНТЕКСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	67
ГУЦУЛЯК І.Т., ГУЦУЛЯК М.М.	
СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ФАНДРАЙЗИГУ.....	70
ДЕМ'ЯНЕНКО Н. В., КОВТОНЮК М. Г., АМІРАСЛАНОВ Ф. А.	
СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ.....	73
ДЕМ'ЯНЕНКО Н. В., МАМАЄВА Н. В., АЛІЄВ Т. С.	
СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЇХ РОЗВИТКУ.....	75
ДЖАНГІРОВ О.Г., БУДНІКОВ О.А., Науковий керівник – ЗОРЯ О.П.	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	77
ЄГОРОВА О. В., ЧП Л. О.	
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ.....	79
ЄЛИЗАРОВ Д., Науковий керівник - МАЛИШКІН О.І.	
ВПЛИВ ЕКОПОДАТКУ НА ЗМЕНШЕННЯ ШКІДЛИВИХ ВИКИДІВ ВІД ТЕПЛОВОЇ ЕНЕРГІЇ.....	82
ЗОРЯ О.П., МАУЕР Д.Р., ПАРХОМЕНКО Р.М.	
ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИСТЕМИ.....	85
ІЖИК Г.В., Науковий керівник - ЧАБАНЮК О.М.	
ГРОШОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ.....	87





ІЛЛЯШЕНКО С.М., ІЛЛЯШЕНКО Н.С., ШИПУЛІНА Ю.С. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ ЯК ЗАВЕРШАЛЬНОГО ЕТАПУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....	89
КАРПЕНКО Я.В., Науковий керівник – КОВАЛЬОВА О.М. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	92
КВАШУК О.В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	96
KLEVAN A.D., Scientific adviser – PERERVA P.G. SMART-TECHNOLOGIES IN THE MODERN ECONOMY.....	99
КЛИМЕНКО Т. А. СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ.....	103
КОБЕЛЄВА А.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСНОГО ХАРАКТЕРУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	105
КОБЗЄВА Л.Д., Науковий керівник – ЛАТКІНА С.А. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	108
КОВТОК Г.І., Науковий керівник – ШПАК Н. О. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТАКТИЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	111
КОПІЙКОВСЬКИЙ А.М., Науковий керівник – ГІРЖЕВА О.М. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	113
КОРНІЙЧУК А. В., Науковий керівник – КУДЕЛЬСЬКИЙ В. Е. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	115
KOSENKO S.A., Scientific adviser – PERERVA P.G. LOGISTICS SUPPORT OF INNOVATION AT AN INDUSTRIAL ENTERPRISE....	118
КРУШЕЛЬНИЦЬКИЙ М. В. ДЕРЖАВНІ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД.....	121
КУПКО О. В., Науковий керівник – ГРІДІН О. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ.....	124
КУЩ А.О., Науковий керівник – ЗБИРАННИК О. М. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ...	127



ЛАЙТАН О.Б.

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ:
ВИКЛИКИ ЧАСУ..... 130

ЛАНЧЕНКО Є.О., ІВЧЕНКО В.М.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКОМУ
ГОСПОДАРСТВІ..... 134

ЛІТИНСЬКА В. А.

КОМПЕНСАЦІЙНІ ВИПЛАТИ ЯК МОТИВАТОР КАР'ЄРНОГО ЗРОСТАННЯ
ПРАЦІВНИКА..... 137

ЛУЦКІВ О.М.

СУТНІСНІ АСПЕКТИ ПРОДУКТИВНОЇ СПРОМОЖНОСТІ СЕКТОРІВ
ЕКОНОМІКИ..... 140

ЛЯХОВСЬКА О. В.

БІЗНЕС В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТА РОЗВИТКУ..... 143

МАКАРЧУК О.Г., СВЕНЦІЦЬКА Т.В.

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ..... 145

МАКСИМЧУК Т.М.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЙОГО
ОЦІНКА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ..... 148

МАКУХА С.М.

ПРОБЛЕМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА МЕЗО- ТА МІКРОРІВНІ..... 151

МАЛИШКІН О.І.

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНОВАЦІЙ:
ПОЛІТЕКОНОМІЧНИЙ ЗРІЗ..... 154

МАСЛАК М.В.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВЕНЧУРНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ
ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ..... 157

МЕЛЬНИК Н. В.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТІ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ..... 161

МИКИТЧЕНКО А. Р., Науковий керівник – ДОРОШЕНКО Г. О.

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АКТИВІЗАЦІЇ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 163

МИРОНЕНКО М.А., КОЛІСНИК О.А.

АНАЛІЗ ДЕЯКИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОЇ ТА
ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗЕЙ УКРАЇНИ ЗА ПІДСУМКАМИ 2022
РОКУ..... 166

МІЩУК Є.В., БАБЕНКО О.О.

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЩОДО ДЕРЖАВНИХ
ПІДПРИЄМСТВ..... 169



НЕЖИВА М. О.	
ЕКОНОМІЧНІ ЗЛОЧИНИ ТА ШАХРАЙСТВО В УКРАЇНІ.....	171
НЕМЧУК П.В.	
АКЦЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ У РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ.....	173
НОВАК А.О., Науковий керівник – ПИЛИПЕНКО В.В.	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	176
НОВАК О.М., Науковий керівник – ПИЛИПЕНКО Н.М.	
РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУТНІСТЬ, ПОКАЗНИКИ ТА НАПРЯМИ.....	178
NOSULIA O., Supervisor – HRYNCHENKO M.A.	
SHAPLYHINA A., Supervisor – SOROKINA S.V.	
INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES FOR THE REALIZATION OF INNOVATIVE GOODS IN THE TRADE SERVICE NETWORK.....	180
НУРХАМЕТОВА І.С., ЧАБАНЮК О.М.	
ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ: ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ.....	183
ПАТИКА Н. І., МОГИЛЬНИЙ О. М.	
ЗАХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ СІМЕЙНОГО ФЕРМЕРСТВА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД В УКРАЇНІ.....	185
ПИЛЯВЕЦЬ І.М.	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОНКУРЕНТІВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	188
ПИСАРЕНКО С.В., МИХАЙЛОВА О.С.	
ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	190
ПІСКУН Л.М., Науковий керівник - РУДАЧЕНКО О. О.	
ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	195
ПОГОРЄЛОВА Т.О.	
СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	198
ПОГОРІЛИЙ Є. В., Науковий керівник – КОВАЛЬОВА О.М.	
ЧИННИКИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКУ.....	201
ПОХИЛЕНКО Н.М.	
ШЛЯХИ ТРАНСФОРМАЦІЇ Е-ДОРАДА У СИСТЕМУ ЦИФРОВОГО ДОРАДНИЦТВА.....	203
РАЗУМОВА Г. В., ОСКОМА О. В.	
СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	205
РЕДЗЮК Є.В.	
РЕЗЕРВИ ДЛЯ СИСТЕМНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	207



РИБАЛКО А.А, КУЗУБ М.В.

СУТНІСТЬ КРЕАТИВНОГО ОБЛІКУ..... 210

РОЛЕДЕРС В.В.

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ..... 213

САК Т. В.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ 216

САЛЬНИК О. С., Науковий керівник – **КЛИМЕНКО Т. А.**

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРПОШТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРОТИСТОЯННЯ..... 219

СИРОТЮК Г. В.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 221

СОКОЛОВА Л. В., АЛЬ-ФАХОР ІСКНДЕР СУЛІАМАН САЛТИ

ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЧНОЇ ПЛАТФОРМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ..... 224

СОЛОВ'ЙОВА О. М., НЕСЕНЕНКО П. П, БАШИНСЬКА М. І.

ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ У РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ..... 227

SOROKA E.O., Scientific adviser – **PERERVA P.G.**

INNOVATIVE AND ANTI-CORRUPTION TECHNOLOGIES..... 230

СТЕФУНЬКА В. Р., Науковий керівник – **ЗОМЧАК Л.М.**

АНАЛІЗ ВЗАЄМНОГО ЗВ'ЯЗКУ ВВП ІЗ ІННОВАЦІЯМИ ТА ДОХОДАМИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: ЕКОНОМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД..... 234

СУМЕЦЬ О. М., ОГІЄНКО С.О., СПІВАКОВА Н.О.

ПРИПУЩЕННЯ І СПРОЩЕННЯ В РОЗРАХУНКАХ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ.... 238

ТЕЛЕВНИЙ М. В., Науковий керівник – **КОВАЛЬОВА О.М.**

ЧИННИКИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА. 240

ТУЛЬЧИНСЬКА С. О., СОЛОСІЧ О. С.

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ. 242

FEDORCHUK O.M.

ROZWÓJ EFEKTYWNEJ INFRASTRUKTURY INSTYTUCJONALNEJ SEKTORA ROLNEGO UKRAINY W OPARCIU O ZASADY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU..... 244

ХАМІНІЧ С.Ю.

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ..... 248





ЦИМБАЛЮК Є.А., Науковий керівник – МАЦУКА В.М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	251
ЧЕРЕМІСІНА С.Г. МОНІТОРИНГ ФАКТОРНОГО ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ...	254
ЧЕРНІКОВ Д.І., Науковий керівник - ГРИШКО С.В. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ.....	258
ШАТНА О.А., Наукові керівники: МАЛИШКІН О.І., ВОЙТАЛЮК Ю.В. ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕВАГИ СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ М. КИЄВА).....	261
ШАТНИЙ М.О., Науковий керівник - МАЛИШКІН О.І. ВІТРОВА ЕНЕРГЕТИКА: ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	264
ШЕВЧУК М.М., Науковий керівник – СТРАШИНСЬКА Л.В. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	267
ШЕВЧУК О.І., Науковий керівник – ЧУНИЦЬКА І.І. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ.....	270
ШИМАНСЬКА П.О., Науковий керівник - КВАШУК О.В. ОПТИМАЛЬНІ ТА ЕФЕКТИВНІ СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ.....	273
ЮШИН С. О. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: АСПЕКТ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПІДСИСТЕМИ.....	276
ЯСНОЛОБ І. О., ІСАЄНКО Ю. А., МАМЕДЛІ І. М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ЗМІН В ПІДПРИЄМСТВІ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ.....	280

РОЗДІЛ 6. МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ.

БЕЖЕНАР І.М., СКИБА Г.І. СКЛADOVІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	282
БІЛОУС В. В., Науковий керівник - ТЄШЕВА Л. В. МОТИВАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ...	286
БОГАШКО О. Л. СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД В СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ.....	288





БОЖКО О.І., ЛИШЕНКО О.В., Науковий керівник - ЛИШЕНКО М.О.	
АДМІНІСТРАТИВНІ ЗАХОДИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ....	291
БРЕДИХІН А.Ю., Науковий керівник – ГІРЖЕВА О.М.	
РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	294
BUBLUK A., Scientific adviser – KOVALENKO N.O.	
EMOTIONAL INTELLIGENCE AS AN ELEMENT OF EFFECTIVE COMMUNICATION OF AIRLINE MANAGERS UNDER THE CONDITIONS OF MARITAL STATE.....	297
ВЕРБИЦЬКА Г.Л.	
СУТНІСТЬ І РОЛЬ КОНТРОЛЮВАННЯ ЯК ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	300
ВІРЧЕНКО А.В., Науковий керівник – ТКАЧЕНКО В.В.	
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	302
ВОЙТЮК А. В., МЕНЖЕГА Д. В., Науковий керівник – МАКАРЧУК І. В.	
УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	305
ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА Т. В., БУЦИНА М.С., СИДОРЕНКО А. С.	
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	308
ГАЙДУК І.В., Науковий керівник – ВИШНЕВСЬКА М.К.	
СПЕЦИФІКА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	311
ГАЛКІНА А. Є, МЕНЖЕГА Д. В., Науковий керівник–ГАЙДАЙ С.І.	
МЕНЕДЖЕНТ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЗДОРОВ'Я.....	313
ГІРЖЕВА О.М.	
МІСЦЕ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	316
ГРЕЧИШКІНА Т. Д., Науковий керівник – ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Н. В.	
ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	318
ГРИЦЕНКО Н.В.	
НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ У ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ.....	320
ГРІДІН О. В.	
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ.....	322
ГУБИШ О. Л., ІВАНЮК В. О., Науковий керівник – МИСАК Г. І.	
ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТІ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ.....	325





ГУБИШ Т. Л., ФЕДОРИШИН І. І., Науковий керівник – МИСАК Г. І.	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД В УКРАЇНІ: СУЧАСНА СИТУАЦІЯ.....	328
ДУМІНДЯК С.Б., ШАБЕЛЬСЬКА К.Д.,	
Науковий керівник – САГАЧКО Ю.М.	
РОЛЬ КЕРІВНИЦТВА В ЗМІНІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ УСТАНОВИ....	332
ДОБРУНОВ С.С., Науковий керівник – КОЛОСОВ А.М.	
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ В АРТ-ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В ПРОЦЕСІ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	335
ДЯЧЕНКО В. С., Науковий керівник – ДАШУТІНА Л. О.	
МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ...	338
ЄВЧЕНКО В.В.	
КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК РЕСУРС ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ	341
ЗАЙКА С.О.	
ОСОБЛИВОСТІ СТАРТАПІВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	344
ЗАЙЦЕВА Л.О.	
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА.....	347
ЗЕЛІСКО Н.Б.	
СУЧАСНІ УМОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕСУ	350
ЗЯЙЛИК В-М.Б., Науковий керівник – МИНІВ Р.М.	
ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	353
IZIREN A.O., Supervisor – ТКАЧЕНКО V.V.	
CONTROL FUNCTION IN THE DHL MANAGEMENT SYSTEM.....	356
ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я.	
ПЕРСПЕКТИВИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	358
КАЛИНИЧЕНКО Ю.О., ГОНЧАРОВА А.В.	
Науковий керівник – САГАЧКО Ю.М.	
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКТІВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	360
КАМЕНЮКА І. Ю., Науковий керівник-ЗАЙЦЕВА Л.О.	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ.....	363
КЕБА І.М., Науковий керівник – ЮРИНЕЦЬ З.В.	
УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ	366
КЕХІНДЕ ДАНІЕЛ АДЕМОЛА, Науковий керівник – ДАШУТІНА Л. О.	
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF AN EFFECTIVE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM.....	369
КИЛИН О. В., ГАЗДА О.А., КИЛИН Ю.В.	
ПЕРЕДУМОВИ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	372



КІЯХ І.А., Науковий керівник – ОРЄХОВА А.І. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	375
КЛИМЕНКО М.А., ПЕТРОВА М.Є. Науковий керівник – УЛЬЯНЧЕНКО Н.В. СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ МЕНЕДЖЕРА В УКРАЇНІ.....	377
КОБЄЛЄВА Т.О., ПЕРЕРВА П.Г. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ КОМП'ЯЄНС-ФУНКЦІЇ У СВІТІ.....	380
KOVALENKO N.O. BUSINESS MANAGEMENT MECHANISMS IN UKRAINE DURING THE WAR...	383
КОВАЛЬОВА О.М., НЄЛЄПНА В. В. ГЕНЕЗИС АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОЇ УСТАНОВИ.....	386
КОВТУНЕНКО Д.Ю., АЛЬМАНСУРІ БУМУКАЙРІХ Науковий керівник – КОВТУНЕНКО Ю.В. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ, СКЛАДОВІ.....	389
KOVTUNENKO N.M., AL-OZAIR MOHSEN, Supervisor – KOVTUNENKO YU.V. CROSS-CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT: DEFINITION, PRINCIPLES, ELEMENTS.....	392
КОВТУНЕНКО Н. М., АЛХАММАДІ МАЛЕК Науковий керівник – КОВТУНЕНКО Ю.В. ФАСІЛІТІ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ, ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ.....	395
КОПІЙКОВСЬКИЙ Ю.М., РОМАНКО В.В., Науковий керівник – ГІРЖЕВА О.М. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	398
КОТОВИЙ А.В., Науковий керівник – ПЄНЄСЬКА І.О. ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	401
КОХАН В. О., Науковий керівник – ЄГОРОВА О. В. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	404
КРАМАРЕНКО К.М. УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	406
КУЦЕПАЛОВА К.Ю., Науковий керівник – ГРАМАТОВИЧ Ю.В. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ.....	408
ЛОЗОВА О.В., ТИМОШЕНКО І.С. МАЙНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПРОАКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ МЕНЕДЖЕРА.....	410



ЛУГОВА Д.В., Науковий керівник - ТУРЧІНА С.Г.	
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ.....	413
МАКЕДОН В. В.	
ВИКОРИСТАННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	415
МАТВЄЄВА І. А., Науковий керівник – КАЛІНІЧЕНКО З.Д.	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	418
МАЦУСЬКИЙ Н. А., Науковий керівник – МИНІВ Р.М.	
ОСОБЛИВІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ У РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	421
МИКИТЮК О. І., Науковий керівник – КАПІНОС Г. І.	
РОЛЬ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	424
МИРОШНІЧЕНКО А.В., ГОГОЛІН Б.О.	
Науковий керівник – МАЙБОРОДА М.М.	
ЕФЕКТИВНІСТЬ КЕРУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....	427
МИРОШНІЧЕНКО А. В., ТРОЇЦЬКА А. С.	
Науковий керівник – МАЙБОРОДА М.М.	
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ РОСЛИННИЦТВА: РЕСУРСНИЙ, ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ТА КАДРОВИЙ ПІДХІД	429
МИСЮТІНА П. С., Науковий керівник – ТЄШЕВА Л. В.	
ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА.....	431
МІСЬКІВ Д.Ю., Науковий керівник – ЗОМЧАК Л.М.	
ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМНОГО ВПЛИВУ ВВП УКРАЇНИ ТА ОБСЯГІВ ВИРОБЛЕНОЇ І РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	433
МОНУЛНА Л. М., KATJIRUA INAOVANDU INA	
FORMATION OF A MOTIVATIONAL MECHANISM IN THE MANAGEMENT OF COMPANY.....	436
МОЛОКОЄДОВ В.С., Науковий керівник – СЛАВКОВА О.П.	
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	439
МОХОВА А. Р., ШЕЛЕМБА В.І.,	
Науковий керівник – ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА Т. В.	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ КЕРІВНИКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	442
НЕСТЕРЧУК Т. В., Науковий керівник – БУРКОВСЬКА А.І.	
ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ МІЖ РОБОТОДАВЦЯМИ ТА ФРІЛАНСЕРАМИ.....	444



NOVIK I.O., MATROSOVA V.O., PERERVA P.G.	
INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES.....	446
ОНИЩЕНКО А. І., Науковий керівник – ТЄШЕВА Л. В.	
ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ...	450
ОСИЧЕНКО Н.В., Науковий керівник – МАЦУКА В.М.	
SCRUM ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ.....	453
ПАМПУРА А., Науковий керівник – СУКРУШЕВА Г. О.	
ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	456
ПАРАСІЙ-ВЕРГУНЕНКО І.М., ЛАХНО К.О.	
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИТРАТ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВА ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ.....	459
ПАРХОМЕНКО С.С., СИДОРЕНКО К.А., ХОМЕНКО А.А.	
Науковий керівник - ЛЕГА О.В.	
ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ НАДАННЯ ІНШИХ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	462
ПЕРЕРВА В.В., Науковий керівник – СТОЯНЕЦЬ Н.В.	
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	466
ПЕРШИНА Ю. А., Науковий керівник – МАТРОСОВА Л. М.	
РОЛЬ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК СУЧАСНОГО МЕТОДУ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	469
ПИЛЯВЕЦЬ В. М.	
ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ АНАЛІЗУ В ФОРМУВАННІ ЯКІСНОГО БІЗНЕС-ПЛАНУ.....	472
ПОМОГАЙБО М.С., КОВАЛЬ В.С., Науковий керівник – САГАЧКО Ю.М.	
ПОНЯТТЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРУ З ПОЗИЦІЇ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ.....	474
ПРИСЯЖНЮК О. Ф., МОЙСЕЄВА Т. С.	
РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....	477
ПРИХОДЬКО М.Ю., Науковий керівник – ГІРЖЕВА О.М.	
СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	480
РЕКАЛО Ж.В., Науковий керівник - ГАЛИНСЬКА А.В.	
МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	482
САГАЙДАК К.О., Науковий керівник – ДОРОШЕНКО Г.О.	
АВТОМАТИЗАЦІЯ HR-ПРОЦЕСІВ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	482
САПОЖНИК Д. І.	
ПРАКТИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ МИТНИХ ПОСЛУГ.....	488





СВЯТНИЙ Л.О., Науковий керівник – ГУСАКОВСЬКА Т.О. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	491
СЕРГІЄНКО В.Г., Науковий керівник – ЖМАЙЛОВ В.М. КАДРОВА БЕЗПЕКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	493
СЕРІК Т.С., Науковий керівник – МОГИЛЬНА Л. М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ.....	495
СЛАВКОВА О.П., СЧАСТЛИВЦЕВ М. І. МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	497
СНІТКО Є.О., ШМОНДЕНКО С.А. ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ДЕФІНІЦІЇ «ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОЄКТУ».....	499
СОДОМА Р. І. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРАКТИКУ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ.....	502
СОКОЛОВ М.О., ДМИТРЕНКО А.Л. МІСЦЕ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	504
СОКОЛОВ М.О., ЗОРІН С.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЗЮ РОСЛИННИЦТВА.....	506
СОЛОПУН Н.М. ВИКЛИКИ МЕНЕДЖЕРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ.....	508
СТАНЕВИЧ Р.В., ЛУГОВСЬКИЙ О.М., Науковий керівник – САК Т. В. МЕТОДИКА ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	510
СТРОЙНОВА В.С., ГРИШИНА Н.В. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	513
СУХОСТАВЕЦЬ А.І., КОЛОСОВ Б. Г. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	516
ТЄЛЄТОВ О. С., ЛИХИНА О. В., ГРЕБЧЕНКО Т. В. СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ.....	519
ТЄЛЄТОВ О. С., МАЙДАНЕВИЧ С. В., СТЕЦЕНКО Б. М. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРІ.....	521
ТКАЧЕНКО В.О. Науковий керівник – ГАЛИНСЬКА А.В. ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	523





УСАТА Н.В.

КЛЮЧОВІ ПОЗИЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ..... 525

ФІГУРНА М.Ю., МАРАХОВСЬКИЙ М.В.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В КОМУНАЛЬНИХ УСТАНОВАХ..... 527

ФІРСОВА А.В., Науковий керівник – **ЗАЙЦЕВА Л.О.**

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ..... 529

ФЛАКЕЙ М. Г., Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА А.І.**

ОРГАНІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ..... 532

ХАЙДАРІ А.Р., Науковий керівник – **ГРАМАТОВИЧ Ю.В.**

ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ..... 535

ХРОМУШИНА Л. А.

САНАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ..... 537

ЦВІЛІЙ Ю.О., Науковий керівник – **ЮРИНЕЦЬ З.В.**

ANALYSIS OF THE STRATEGIC POTENTIAL OF THE ENTERPRISE..... 539

ЧЕРЕДНИК Б.Ю., Науковий керівник - **ТУРЧІНА С.Г.**

УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ..... 541

CHEREPANOVA V.O., MEKHOVYCH S.A., PERERVA P.G.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF FINANCIAL GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL BUSINESS..... 543

ЧЕРКАСОВА-ЛИСА П. Д., Науковий керівник – **КАПІНОС Г. І.**

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ..... 546

ЧЕРНУШКІНА О.О.

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ..... 548

SHAROVAL V.S., Scientific adviser – **PERERVA P.G.**

STUDY OF THE COMPONENTS OF THEIR COMMERCIAL SUCCESS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE..... 552

ШЕПЕЛЯВА К. А., Науковий керівник – **ЗАДНЄПРОВСЬКА Г. І.**

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА ЇХ РОЛЬ У ЖИТТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 556

ЯРОШЕНКО В.О., Науковий керівник – **МАТРОСОВА Л.М.**

БАНКІВСЬКІ РИЗИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З ПІДПРИЄМСТВОМ..... 559





РОЗДІЛ 7. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА.

АЛЕКСЕЄНКО І.А., ШПОРТЬКО Г.Ю.

EVENT-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... 562

БАРВІНОК Н. В.

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ..... 566

ГРЕБІНЮК В. Д., Науковий керівник – ЗАЇКА С.О.

РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ, ЯК ЧИННИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА
ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ЄВРОПИ..... 569

ГОНТА Д.В.

АПІТУРИЗМ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО
ТУРИЗМУ..... 571

ЖИЛКІН В. Б., Науковий керівник – МИРОНОВ Ю. Б.

НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ..... 574

ЛАГОРСЬКА А.О., ФАРАФОНОВА С.А.

Наукові керівники – **СОРОКІНА С.В., АКМЕН В.О.**

ВПЛИВ ГЕНДЕРУ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ РІВНЕМ ГОТЕЛЬНОГО
СЕРВІСУ..... 576

ЛАЗАРЕНКО А. В., БАБЕНКО Н. М., Науковий керівник – ГРІДІН О. В.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ФАКТОРИ ЙОГО
РОЗВИТКУ..... 578

ЛАПЧЕНКО А.С.

УКРАЇНСЬКІ МУЗЕЇ ЗА КОРДОНОМ, ЯК ОСЕРЕДОК ЗБЕРЕЖЕННЯ
ІДЕНТИЧНОСТІ..... 580

ЛУНІНА К.О., Науковий керівник – ЗАЇКА С.О.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ..... 583

МАЦУКА В.М.

ТУРИЗМ ТА ВІЙНА: РЕАЛІЇ Й ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ..... 586

НЕЗДОЙМІНОВ С.Г., ЛУНЬОВА К.С.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА..... 588

НЕСТОРИШЕН І.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ОПЕРАТОРАМИ
ПОПЕРЕДНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПАСАЖИРІВ В КОНТЕКСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ СИСТЕМИ..... 592

НЄЧЕВА Н.В.

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ..... 595





ОПАНАСЕНКО Д. В., МЕНЖЕГА Д. В., Науковий керівник – ГАЙДАЙ С. І.	
ТУРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ ГРОМАДСЬКОГО ЖИТТЯ.....	598
СОКОЛ К.М., ДЗЯПКА А.М., Науковий керівник – ЦВІЛИЙ С.М.	
ПРІОРИТЕТИ БЕЗКОНТАКТНОГО ОБСУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	600
СОКОЛОВА Є.Б., ПЕНКІНА Н.М.	
АНАЛІЗ НОВІТНІХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ У МЕРЕЖЕВИХ ГОТЕЛЯХ...	604
СТАМАТ В. М., ГЕТМАНЦЕВА К. С.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	606
СТАМАТ В. М., ГРИБ В. О.	
РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	609
СТАМАТ В. М., КАЛЮЖНА М.О.	
РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ: ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ...	611
СТАМАТ В. М., ЛЕСІК М. А.	
ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ.....	613
СТАМАТ В. М., ШАРКОВА В. Ю.	
РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ.....	615
СТРИГУЛЬ Л.С., МОЗОЛЬСЬКИЙ Е.В.	
ЗНАЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ УКРАЇНИ.....	618
СТРИКУН М.В.	
ПОЗИТИВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЕКО-ТУРИЗМУ.....	621
СТРИКУН М.В.	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОКУПОВАНІЙ АР КРИМ.....	624
ТКАЧЕНКО С. Ю., ДАВИДЕНКО К. М., Науковий керівник – ГРІДІН О. В.	
ЧИННИКИ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ У ПОВОЄННИЙ ЧАС.....	626
ТУРЧЕНКО А. Ю., ЛЕЩЕНКО І. В., Науковий керівник - ЛЕГА О.В.	
ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	629
ТЮТЮННИК Ю. М.	
ПРОБЛЕМАТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ.....	633
ЧЕРЕП А., ВОРОНКОВА В., ЧЕРЕП О.	
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗУМНОГО МІСТА ТА РОЗУМНОГО ТУРИЗМУ.....	635
ЧИСТЯКОВА А.О., Науковий керівник – ЗАЇКА С.О.	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ.....	637





ШИЛО Д.С., Науковий керівник – ЗАЙКА С.О.	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	639
ЯНКОВСЬКИЙ Д.А., Науковий керівник – СОКОЛОВА Є.Б.	
ОСНОВНІ ВИДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ.....	642

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА.

АЛЬ-САЄД В. М., МАНЮК Я. М., Науковий керівник – КЛИМЕНКО Т. А.	
ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ЕКОНОМІКУ ТА ЛОГІСТИКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	644
BEZVERCHA A.I., Scientific adviser – PERERVA P.G.	
INFRASTRUCTURES OF A MARKET ECONOMY.....	648
БЄЛЯЄВ О.І., Науковий керівник – ЗАЙКА С.О.	
SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЕКСПЕРС-МЕТОД ДЛЯ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	651
BOLYUCH I.O., Scientific adviser – PERERVA P.G.	
STUDY OF THE BASIC PROVISIONS OF STRATEGIC MARKETING IN.....	654
ВАСИЛИШИНА Л. М., ЯГЕЛЬСЬКА К. Ю.	
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	657
ВЕНГАРЕНКО А. А., Науковий керівник – РОЗУМЕЙ С.Б.	
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ EVENT-МАРКЕТИНГУ.....	660
ГЕРЧАНІВСЬКА С.В.	
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	662
ГЛУЩУК В.Г., Науковий керівник – СЕМЕНОВА Т.В.	
УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	664
ГОЛІК К.Ю., Науковий керівник – ГОЛІК О.В.	
РІЗНОВИДИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	668
ГОРНОСТАЄВ О.В., Науковий керівник – КОВАЛЕНКО Н.О.	
АВТОМАТИЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВАНТАЖНИМИ АВІАЦІЙНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ В УКРАЇНІ.....	670
ГРУНСЬКА В.С., СКРИГУН Н.П.	
ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ АЛКОГОЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	673
ГУЛАК Н.О., СКРИГУН Н.П.	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	676
ДЕМИДЧУК Л. Б.	
ЛОГІСТИЧНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ТРАНСПОРТНОГО ЕКСПЕДИРУВАННЯ ВАНТАЖІВ.....	679





ЗАГОРОДНІЙ М. О., Науковий керівник - ЛЕЛЕКА О. О. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	681
ЗАІКА О. V. BLOGGING AS A TOOL OF COMMUNICATION AND INFORMATION.....	684
ЗАКРЕВСЬКА Л. М. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПИВА.....	686
КАЛАМАН О. Б., ДИШКАНТЮК О. В., ВЛАСЮК К. В. PROCESS APPROACH TO BRAND FORMATION AND MANAGEMENT.....	689
КАЛЬЧЕНКО Є. І., Науковий керівник - ШКВИРЯ Н. О. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	692
КІБЕЦЬ Є. І., КУЗУБ М. В. МАРКЕТИНГ І БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: ВАЖЛИВЕ ОБ'ЄДНАННЯ ДЛЯ УСПІХУ БІЗНЕСУ.....	695
КОВТУНЕНКО Н. М., АЛАМЕРІ БАХІТ, Науковий керівник – КОВТУНЕНКО Ю. В. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ: ПОНЯТТЯ, ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ, ЕЛЕМЕНТИ.....	699
КОЛОДІЙ А. С., Науковий керівник – ГАЙДАЙ С. І. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ.....	702
КОРНІЙЧУК А. В., Науковий керівник – КОРЮГІН А. В. СУТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЕНЧМАРКІНГУ В УКРАЇНІ.....	705
КРАВЧУК Г. С. РОЗБУДОВА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	708
КУПЕРВАССЕР Л., Науковий керівник - ТЄШЕВА Л. В. МАРКЕТИНГ МІСТА КИЄВА ТА КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	711
КУЩ А. О., Науковий керівник – МОРОЗ О. В. ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	713
ЛАРКА Л. С. ДИРЕКТИВИ ESOMAR ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	716
ЛИТВИН М. В., Науковий керівник – БУТКО Н. В. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	718
ЛИШЕНКО М. О. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗБУТОВИХ ВИТРАТ ТА МЕТОДИКА ЇХ ОЦІНЮВАННЯ.....	721
ЛІТВИНЕНКО М. В. РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗІТКУ ФАРМ РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ НА 2023 РІК.....	724



МОНТРИН І.І.

USER GENERATED CONTENT В СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	726
--	-----

МОРОЗ О.С.

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	729
--	-----

МУНТЯН І. В., ГОЛУБЬОНКОВА О.О., МІЛЬЧЕВА В.В.

ЧОРНИЙ PR: ОСНОВНІ ФОРМИ І МЕТОДИ.....	733
--	-----

ОТЮСЬКА В.О., Науковий керівник - **ЛИШЕНКО М.О.**

ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	736
---	-----

ПРОКОПЕНКО Д. В., Науковий керівник – **КУЗУБ М. В.**

БРЕНД-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКУ.....	738
---	-----

РОМАНЧИК Т.В., ВАСИЛЬЦОВА С.О.

МІСЦЕ РЕКЛАМНОГО АУДИТУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	742
---	-----

САБАДИН Є. Г., Науковий керівник – **ФАЙВІШЕНКО Д. С.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	744
--	-----

СЕНИШИН О.С.

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	747
--	-----

СИЧОВА О. Є.

ФОРМУВАННЯ АСПЕКТІВ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ.....	750
--	-----

СОКОЛ П. М., ГОРДІЙЧУК С.М.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	753
---	-----

СТРАШИНСЬКА Л.В.

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РИНКУ ОЛІЇ.....	756
---	-----

СТРАШИНСЬКИЙ В.І., ШЕРЕМЕТ О.О.

РІВЕНЬ МОНОПОЛІЗАЦІЇ РИНКУ ОЛІЇ ЯК ІНДИКАТОР ВИЗНАЧЕННЯ НЕОБХІДНИХ УМОВ ДЛЯ КОНКУРЕНЦІЇ.....	759
--	-----

СУМЕЦЬ О.М., ГАЛКІНА С., СЛЄПУХА А.

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ СЬОГОДНІШНЬОГО ДНЯ.....	761
--	-----

ТОКАРЬ В. Б., КУЗУБ М.В.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ.....	763
--	-----

ФАРАТ О.В.

ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВО СТАНУ.....	766
--	-----





ФРЕЙДУН С.Т., КУЗУБ М.В.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 769

ХАРЧЕНКО П. С., Науковий керівник - **ЄВЧЕНКО В. В.**

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ..... 772

ХУДЯКОВА Д.Ю., Науковий керівник – **КОТОВА М.В.**

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ..... 775

ЧУЙКО М.М.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ..... 778

ШАПОВАЛ О.А.

ОСНОВНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ..... 781

ШЕВЧЕНКО С.Г.

CRITICAL SITUATION AND PROSPECTS OF E-TRADE LOCAL LOGISTICS..... 783

ШИЛІНА В.Ю., Науковий керівник – **КАПІНУС Л.В.**

СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ..... 786

ШИЛІНА В.Ю., Науковий керівник – **ЛЕЛЕКА О. О.**

ОКРЕСЛЕННЯ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТОВ «АЛЬФА-ІНТЕНСІВ
СТАРТ» ЗА МАТРИЦЕЮ І.АНСОФФА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... 799

YANG YANG, XIAO WANXIN, Scientific supervisor - **LYSHENKO M. A.**

CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT TREND OF CONSTRUCTION
REAL ESTATE MARKETING IN CHINA..... 792

РОЗДІЛ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

БУРКА Б. В., Науковий керівник – **ЗОМЧАК Л. М.**

СИМУЛЬТАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ
БЮДЖЕТІВ, ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ІНВЕСТИЦІЙ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ..... 794

ВАЙДА Т.С.

ДЕЯКІ ПРАВИЛА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА
СПОСОБИ ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ ПОЛІЦІЇ/ПЕРЕСІЧНИХ ГРОМАДЯН
УКРАЇНИ ВІД КІБЕРАТАК КРАЇНИ-АГРЕСОРА..... 798

ГОРБАТЮК О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
СИСТЕМІ HR-ІНЖИНІРИНГУ..... 802

ЄРМОЛЕНКО К. Є., Науковий керівник – **МАКСИМОВ О. О.**

ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ В ЕКОНОМІЧНОМУ
АНАЛІЗІ..... 805





КІЧУРЧАК М.В.

СЕКТОР ІНФОРМАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ В КРАЇНАХ ЄС: МОЖЛИВОСТІ
ДЛЯ ПОСТ-ВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В
ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ..... 807

КОЛОСОВ А.М., КОРОБКА Р.Ю.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У
МЕНЕДЖМЕНТІ..... 809

НОВОСАД З. Г.

РЕГРЕСІЙНА МОДЕЛЬ ЗАЛЕЖНОСТІ СЕРЕДНЬОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ВІД
ІНДЕКСУ ІНФЛЯЦІЇ..... 812

ПРИХОДЬКО К.К., Науковий керівник - ПІЛЕВИЧ Д. С.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ПЕРСПЕКТИВИ І
МОЖЛИВОСТІ..... 815

СИДОРЕНКО Є.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОКРЕМИХ СКЛАДОВИХ
МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ..... 818

ФАЙБИШ М.В., КОВАЛЬКО М.С., Науковий керівник – КВАСНІЙ Л.Г.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ..... 821

ШЕМЕЛЯК О.О., Науковий керівник – КВАСНІЙ Л.Г.

ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ..... 824

ШКВИРЯ Н.О.

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ
МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 828

**РОЗДІЛ 10. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД В ПІДГОТОВЦІ
ФАХІВЦІВ ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ.**

ГАРМАШ С. В.

ЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ У ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ В
АСПЕКТІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ У СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... 831

КРАВЧУК С.М., Науковий керівник – РАБІНОВИЧ П.М.

ПРАВОВІ ОСНОВИ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ
ФАХІВЦІВ ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ..... 834

РУМ'ЯНЦЕВА К.Є.

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ
ФАХІВЦІВ ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ НА ЗАНЯТТЯХ З
ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ..... 837

СУМЕЦЬ О. М., ГАЛКІНА О.А.

БАГАТОВЕКТОРНІСТЬ В СУЧАСНІЙ МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ
ОСВІТИ..... 840

ТЮТЮННИК Ю. М., ТЮТЮННИК С. В.

ЗМІНИ В ЗАКОНОДАВЧОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ОСВІТИ ДОРОСЛИХ..... 842



Наукове видання

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»

*Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,
присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи
Дмитра Мусійовича Фесенка*

30 – 31 березня 2023 р.

м. Полтава

Відповідальна за випуск, головний редактор: Лега О. В., к.е.н., доцент,
професор кафедри обліку і оподаткування

Комп'ютерна верстка: Лега О. В., к.е.н., доцент, професор кафедри
обліку і оподаткування

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за
підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних,
галузевої термінології, інших відомостей.

